



SWZ-Serie

E-Mail-Marketing (1) – Das vernachlässigte Potenzial

# Ein günstiges Instrument

Die E-Mail ist ein effizientes und günstiges Marketinginstrument. Doch professionelles E-Mail-Marketing will geplant und professionell durchgeführt sein. Dieser Artikel gibt einen Einblick in die Welt des E-Mail-Marketings **und erläutert, auf was es ankommt.**



Info

Serie und Autor



Foto: G. Fedrigotti

Mit dem beigeestellten Artikel beginnt die SWZ mit dem Abdruck einer Serie von drei Fachartikeln zum Thema E-Mail-Marketing. In diesem ersten Beitrag geht es um eine Einführung und erste Übersicht, später werden einzelne Aspekte vertieft, insbesondere die Strategie und die Analytik. Autor der Serie ist Mag. (FH) Thomas Fedrigotti, Marketingberater und Inhaber der Agentur Fedrigotti Marketing mit Sitz in Innsbruck. Er ist spezialisiert auf E-Mail-Marketing und Inxmail Solution Partner (thomas@fedrigotti.biz, www.fedrigotti.biz/emm).

kann ein zu häufiger Versand nerven und zur Abmeldung führen.

**Fazit** – E-Mail-Marketing ist – richtig eingesetzt – zweifelsohne ein effizientes Instrument zu Kundenbindung, Umsatzgenerierung und Imageaufbau.

**Konzeptionelles Fundament ist notwendig**

Doch ohne ein konzeptionelles Fundament und eine professionelle E-Mail-Marketing-Software ist der Erfolg wohl kaum möglich. Setzen Sie daher auf eine professionelle Abwicklung. Ihr E-Mail-Marketing-Erfolg wird es Ihnen danken.

Thomas Fedrigotti

**Innsbruck** – In einer Welt, in der viele Menschen über eine Kommunikationsüberflutung klagen, wird persönliche, zielgerichtete Kommunikation immer wichtiger. Das Direkt Marketing folgt diesem Leitsatz der unmittelbaren, direkten Ansprache einzelner Zielpersonen ohne Umwege. Das E-Mail-Marketing ist ein Bereich davon. In einem erweiterten Sinn des Begriffes kann das E-Mail-Marketing sogar dem Dialog-Marketing zugeordnet werden – geht es doch darum, mit dem Individuum in einen Dialog zu treten, langfristig angesetzt und mit direkter Rückkoppelung.

**Verstecktes Potenzial – messbare Vorzüge** – Gerade einmal jedes fünfte Unternehmen betreibt professionelles E-Mail-Marketing. Nur jedes siebte Unternehmen hat es im eigenen Marketing-Mix integriert, so eine Studie. Auch Südtirol steckt hierbei noch in den Kinderschuhen. Gerade kleinere Unternehmen unterschätzen das Potenzial, das professionelles E-Mail-Marketing bietet. Somit wird häufig sporadisches, ungeplantes E-Mail-Marketing betrieben, wofür meist klassische E-Mail-Programme wie beispielsweise Outlook als Newsletter-Software „missbraucht“ werden. Und am Ende wundern sich die Absender, warum die eigenen Mails als Spam klassifiziert werden.

**Professionelles Marketing per E-Mail**

Dabei hat E-Mail-Marketing extrem viele Vorzüge – vorausgesetzt, es wird professionell betrieben. Im Vergleich zur klassischen Werbung oder zum

tools aus. Dies sind nur einige Vorteile des E-Mail-Marketings.

**Konzeptlos ist gleich erfolglos** – Genauso wie andere Arten des Marketings kann auch das E-Mail-Marketing ohne ein ausgereiftes Konzept nicht funktionieren. Jedes Unternehmen muss sich dabei je nach Branche, Ausrichtung oder Markt fragen:

- Welches ist der Ist-Zustand? Wo wollen wir hin?
- Welche qualitativen und quantitativen Ziele werden anvisiert mit dem E-Mail-Marketing? Wie können diese konkret operationalisiert werden?
- Welche Versandstrategie wird verfolgt? Wann und wie oft wird versendet?
- Welche E-Mail-Typen sind wann sinnvoll?

Dies ist nur ein kleiner Auszug wichtiger strategischer Fragen. Vor allem die letzte Frage hat es in sich. Denn viele Unternehmen kennen nur eine Art von E-Mailing, nämlich den klassischen Newsletter. Dabei öffnen gerade professionelle E-Mail-Marketinglösungen (wie z.B. Inxmail Professional) ungeahnte Möglichkeiten: von automatisierte Serien, über event-, anlass- oder verhaltensbezogene E-Mails - so genannte Trigger-Mailings, bis hin zu Transaktionsmailings oder das Abbilden komplexer Prozesse, wie beispielsweise eines Event-Prozesses. Den Möglichkeiten sind kaum Grenzen gesetzt. Wichtig ist, dass jede E-Mail-Gattung zum gesetzten Ziel passt.

**Rechtliche Rahmenbedingungen verstehen und einhalten** – Im E-Mail-Marketing sind die rechtlichen

neue Abonnent nach der Anmeldung eine zugesandte E-Mail seitens des Unternehmens an seine angegebene Adresse bestätigen. Erst dann wird der Empfänger in den Verteiler aufgenommen.

Aber was tun, wenn man bereits einen großen aktiven Kundenstock hat und man mit E-Mail-Marketing beginnen möchte? Gemäß Aussage allerdings eines renommierten Privacy-Experten kann bei bestehenden Kunden durchaus mit dem E-Mail-Marketing begonnen werden. Am besten mit einer ersten Einführungsmail, in der erläutert wird, dass der Empfänger nun regelmäßig Informationen vom Unternehmen bekommt. Wichtig: Heben Sie den ausdrücklichen Hinweis hervor, dass der Empfänger sich sofort aus dem Verteiler einfach austragen kann. Nichtsdestotrotz empfiehlt es sich vor dem Beginn mit der Aktivität, einen Rechtsanwalt oder Privacy-Experten zu Rate zu ziehen.

**Tipps für Ihren E-Mail-Marketing-Erfolg** – Um erfolgreich zu sein, müssen gewisse Spielregeln eingehalten werden. Folgend einige konkrete Tipps:

- Nie ohne Strategie und Konzept starten: Wer ohne strategische Weichen und einen konkreten Maßnahmenplan startet, ist prädestiniert, erfolglos zu bleiben.
- Personalisieren Sie Ihre E-Mails: persönliche Ansprache nicht nur am Anfang vom E-Mailing führt zu erhöhten Klickraten und mehr Response.
- Der Betreff macht's: Der Betreff ist meist der ausschlaggebende Punkt dafür, ob eine E-Mail geöffnet bzw. gelesen wird. Wecken Sie Interesse und fordern Sie zu Handlungen auf!
- Inhalte differenzieren: Nehmen Sie Rücksicht auf die Interessen Ihrer Leser. Jeder Empfänger sollte nur jene Informationen bekommen, welche wirklich interessieren.
- Achten Sie auf die Gestaltung: Einheitliche Schriften, emotionale Header-Bilder und eine übersichtliche Strukturierung des E-Mailings sind Basis für den Erfolg.
- Content is King: Wertvolle informative Inhalte sind immer noch ein Erfolgsgarant. Finden Sie Ihre Balance zwischen Werbe-, Informations- und Nutzenmailing.
- Qualitätstest durchführen: Testen Sie Ihre Mail vor dem Versand. Richtige Zielgruppe ausgewählt? Wie wird der Newsletter dargestellt? Sind die Links korrekt?
- Übertreiben Sie es nicht: Die Versandfrequenz muss zwingend je nach Branche und Geschäftsmodell unterschieden werden. Gerade im B2B

**Gerade einmal jedes fünfte Unternehmen betreibt professionelles E-Mail-Marketing. Nur jedes siebte Unternehmen hat es im eigenen Marketing-Mix integriert.**

Post-Mailing sind die anfänglichen, aber vor allem auch die laufenden Kosten sehr gering. Zudem liefert gut umgesetztes E-Mail-Marketing hohe Rücklaufquoten. Die Direct Marketing Association drückt dies in Zahlen aus: mit einem Return on Investment von 40,56 Dollar je E-Mail (Stand 2011). Ein weiterer großer Vorzug ist die Messbarkeit: nur was konkret messbar ist, ist auch vernünftig steuer- und somit verbesserbar. Schnelle und genaue Messbarkeit zeichnen erfolgreiche E-Mail-Versand-

Rahmenbedingungen gerade in Europa sehr restriktiv, auch wenn sich diese je Land unterscheiden. Grundsätzlich lautet die Devise: Im Rahmen des Permission-Marketings muss der Empfänger ausdrücklich der E-Mail-Kommunikation zustimmen. Die Zustimmung erfolgt entweder schriftlich oder durch die Anmeldung an den Verteiler selbst. Dabei können unterschiedliche Anmeldeverfahren greifen. Das rechtlich einwandfreieste Verfahren ist das Double-Opt-In. Bei diesem Verfahren muss der



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

INNOVATIONSSERVICE





**PRAXIS-LEHRGANG FÜR  
INNOVATIONS  
VERANTWORTLICHE**

in Südtiroler Unternehmen

November 2014 - Juni 2015  
Detailprogramm unter [www.wifi.bz.it](http://www.wifi.bz.it)  
Anmeldeschluss: 31.05.2014



**Information**  
WIFI - Weiterbildung  
Tel. 0471 945 666  
[wifi@handelskammer.bz.it](mailto:wifi@handelskammer.bz.it)  
[www.wifi.bz.it](http://www.wifi.bz.it)