

Thomas Johne

Basiswissen E-Mail-Marketing

Kunden binden - Absatz steigern - Kosten senken



Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings

Thomas Johne

**Basiswissen
E-Mail-Marketing**

Kunden binden - Absatz steigern - Kosten senken

Thomas Johne

Basiswissen
E-Mail-Marketing

Kunden binden - Absatz steigern - Kosten senken

Schriftenreihe: Das kleine 1x1 des Marketings
Band 4

© 2006 Alle Rechte vorbehalten

RKW-Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1519
ISBN 3-89644-266-X
Layout: RKW, Eschborn
Druck: KlarmannDruck, Kelkheim

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
1 E-Mail-Marketing: Neue Wege zum Kunden	9
1.1 Was ist E-Mail-Marketing?	10
1.2 Vorteile des E-Mail-Marketings	10
1.3 Was Sie beim E-Mail-Marketing vermeiden sollten	12
1.4 Rechtliche Grundlagen	14
2 Planung ist alles: Schritte zum erfolgreichen E-Mail-Marketing	18
2.1 Schritt 1: Analysieren Sie Ihre Ausgangssituation – Potenziale, Stärken und Schwächen der aktuellen Kundenkommunikation	19
2.2 Schritt 2: Definieren Sie die Ziele Ihres E-Mail-Marketings	21
2.3 Schritt 3: Bestimmen Sie Ihre Zielgruppen und gewinnen Sie E-Mail-Adressen	23
2.4 Schritt 4: Legen Sie die Formen Ihrer E-Mail-Ansprache fest	30
3 E- Mails erfolgreich realisieren: Formate – Gestaltung – Inhalte	33
3.1 E-Mail-Formate	33
3.2 Der eigene E-Mail-Newsletter	34
3.2.1 Tipps für den Aufbau	34
3.2.2 Erfolgsfaktoren der inhaltlichen Gestaltung	38
3.3 Die Werbe-E-Mail	44
3.3.1 Grundlagen verkaufswirksamer Gestaltung	44
4 Technische Realisierung von E-Mail-Marketingmaßnahmen: Anforderungen und Lösungen	47
4.1 Erfassen von Kundendaten	47
4.2 Erstellen von Newslettern und E-Mailings	48
4.3 Versand und korrekte Auslieferung	48
4.4 Tracking und Pflege von Kundendaten	48
4.5 Software-Lösung oder professionelle Dienstleister – So gelingt die technische Umsetzung der E- Mail-Marketingaktivitäten	49

5	Erfolgskontrolle und Response-Bearbeitung: Kriterien und Maßnahmen	51
5.1	Response-Tracking – dem Werbeerfolg auf der Spur	51
5.2	Response-Bearbeitung – mit E-Mail-Anfragen professionell umgehen	54
	Zum Autor	57

Vorwort

In einem zunehmend härteren Wettbewerb werden Produkte und Dienstleistungen nicht nur ständig verbessert, sondern die Mitbewerber gleichen sich auch immer mehr einander an. Da ist es nur allzu verständlich, dass Kunden und Interessenten anspruchsvoller werden und differenzierter prüfen, warum sie sich beim Einkauf von Leistungen gerade für ein bestimmtes und kein anderes Unternehmen entscheiden sollen.

Vor diesem Hintergrund suchen Unternehmen verstärkt nach neuen Lösungen für den Dialog mit ihren Zielgruppen – effiziente und qualifizierte Kommunikationskanäle für eine individuelle Kundenansprache sind das Gebot der Stunde. Denn die klassischen Methoden stoßen häufig an ihre Grenzen: immer öfter zeigen die bekannten Werbemaßnahmen in einem reizüberfluteten Umfeld nicht die erhoffte Wirkung. Durch diese Herausforderungen haben neue Wege und Methoden wachsende Chancen, sich als Alternativen zur hergebrachten Massenkommunikation über Medien zu etablieren.

Mit E-Mail-Marketing steht heute ein zusätzliches, effektives Instrument der Verkaufsförderung und Kundenbindung zur Verfügung. Es bietet Unternehmen einzigartige Möglichkeiten, die Kommunikation mit ihren Zielgruppen flexibel zu gestalten und selbst auf einzelne Nutzer abzustimmen. Zwar gibt es viele Erkenntnisse über die klassischen Formen des Marketings; in der Praxis fehlen dagegen insbesondere kleineren Unternehmen noch weitgehend Wissen und Erfahrung hinsichtlich des Einsatzes von E-Mail-Marketing im Rahmen der Kundenkommunikation.

Soviel steht aber fest: Um die Chancen des E-Mail-Marketings auszuschöpfen, müssen Grundvoraussetzungen, Planung und Umsetzung stimmen. Eine erfolgreiche Kommunikation per E-Mail muss die Besonderheiten im Umgang mit den Empfängern der Botschaften beachten und gezielt Nutzen stiften.

Adressaten dieses Leitfadens sind alle, die sich in kleineren Unternehmen mit der Einführung und Umsetzung von E-Mail-Marketing befassen: Unternehmer, Geschäftsführer sowie Verantwortliche in Marketing und Vertrieb.

Ziel des vorliegenden Ratgebers ist es, Ihnen einen schnellen und kompakten Überblick über die verschiedenen Aspekte des E-Mail-Marketings zu geben: von der E-Mail-Marketingplanung und Methoden der Adressgewinnung bis hin zur Entwicklung wirksamer Maßnahmen und technischer Aspekte. Zahlreiche Checklisten, Arbeitsunterlagen und Praxisbeispiele erleichtern die Umsetzung im Alltag des Marketings.

Allerdings: Dieser Leitfaden kann nur Anregungen geben, die Sie für ein grundlegendes Verständnis und erste Umsetzungsschritte in Ihrem Unternehmen benötigen. Mehr ist nicht möglich, da viele Aspekte wie zum Beispiel Permission-Marketing, der Einsatz spezieller Software-Lösungen oder die Newsletter-Gestaltung eigene Bücher füllen würden bzw. schon füllen. Insofern kann der Ratgeber auch einen erfahrenen Berater oder eine auf E-Mail-Marketing spezialisierte Agentur nicht ersetzen, die Sie auf jeden Fall bei spezifischen Fragestellungen in Bezug auf Planung und Durchführung von E-Mail-Marketingmaßnahmen zu Rate ziehen sollten.

Thomas Johne

Darmstadt, Dezember 2006

1 E-Mail- Marketing: Neue Wege zum Kunden

Absatzförderung, Kundenbindung und Neukundengewinnung sind immer wiederkehrende Herausforderungen im unternehmerischen Alltag. Dabei kann es nicht überraschen, dass ein Unternehmen, das sich erfolgreich am Markt durchsetzen will, natürlich auch zukünftig auf die klassischen Instrumente des Marketings bauen wird, bieten sie doch vielfältige, praxiserprobte Möglichkeiten, markt- und kunden-gerechte Entscheidungen zu treffen.

Allerdings: angesichts erschwerter Marktbedingungen – dynamische Märkte, austauschbare Produkte, Individualisierung, globaler Wettbewerb – wächst auch in kleinen und mittleren Unternehmen der Druck, einerseits die Gestaltung von Kundenbeziehungen aktiv und professionell zur Differenzierung gegenüber den Mitbewerbern einzusetzen, andererseits jedoch auch gleichzeitig die Marketing-effizienz zu steigern, um Budgets besser auszunutzen.

E- Mail- Marketing: Dialog pur

Um diese unterschiedlichen Ziele zu erreichen, haben sich, nicht zuletzt durch die zunehmende Vernetzung und Akzeptanz des Internet, neue Marketingkomponenten herausgebildet. Dazu gehören auch Maßnahmen, die unter dem Begriff E-Mail-Marketing zusammengefasst werden. Dabei soll E-Mail-Marketing das klassische Marketinginstrumentarium keinesfalls ersetzen, sondern durch die internetbasierten Möglichkeiten sinnvoll ergänzen. Denn: E-Mail-Marketing ist nicht nur schnell und kostengünstig, sondern lebt auch vom zielgenauen Dialog mit den Zielgruppen. Personalisierung und interaktive Elemente können hier zur Entwicklung einer funktionierenden und lebendigen Kundenbeziehung maßgeblich beitragen.

Die neuen Möglichkeiten für Ihren Markterfolg liegen auf der Hand:

- E-Mail-Marketing versetzt Sie in die Lage, schneller und genauer Informationen über Ihre Kunden und Interessenten sowie deren Verhalten zu sammeln und zu nutzen. Informationen, die Sie benötigen, um Ihre Zielgruppen besser einzugrenzen, sowie Produkte oder Dienstleistungen auf bestimmte Zielgruppen und deren Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse genauer zuzuschneiden.
- E-Mail-Marketing ergänzt Ihre gängigen Medien der Kundenansprache, Kunden-information und Werbung. Es verbessert damit die Chancen des individuellen Dialogs mit Ihren Kunden.