



E-Mail Marketing Event: Die namics 360°-Sicht

Grundlagen

Zürich, 1. Juni 2006

anita.dreher@namics.com



AGENDA

- » **Permission Marketing**
- » **Grundlagen E-Mail Marketing**
- » **Ziele des E-Mail Marketings**
- » **Erfolgsfaktoren für E-Mail Marketing**
- » **Rechtliche Grundlagen**
- » **Anhang**



PERMISSION MARKETING

- » **Das Fundament des Permission Marketings**
- » **Der Ablauf im Permission Marketing**
- » **Permission Marketing – Vertrauen als Basis**

*„Permission Marketing ist die Kunst, aus Fremden Freunde
und aus Freunden Kunden zu machen.“*

Seth Godin, Autor

Das Fundament des Permission Marketings

Gewollt & erwartet

**Personalisiert &
individualisiert**

**Langfristig &
regelmässig**

Permission Marketing - Ablauf

1. Schritt: Dialog initiieren
2. Schritt: Erlaubnis zum Folgekontakt einholen
3. Schritt: Kontakt ausbauen und pflegen

Bsp.: I'tur: Meine Reise-Wünsche per E-Mail

2



My L'TUR Reise-Finder.

1 Personalisierung auf my I'tur

Europas Nr. 1 für Last Minute.

My L'TUR Deutschland
1.755.742 Angebote
letztes Update 08:51:26

Willkommen bei My L'TUR, Frau Dreher.

Reise-Finder. Ihre Reise-Wünsche per E-Mail.

Das früheste Last Minute der Welt

Während Sie diesen Text lesen, sucht der von Ihnen eingerichtete Reise-Finder bereits pausenlos nach den passenden Angeboten. Reicht Ihnen das? Oder gibt es noch einen Ort, den Sie schon immer mal sehen wollten? Wir suchen gerne noch mehr Traumreisen für Sie - richten Sie einfach einen neuen Reise-Finder ein. Oder ändern Sie Ihre bestehenden Reise-Wünsche, alles kein Problem.

Gewünscht am	Reise-Art	Reise-Ziel	Reise-Zeitraum		
29.05.2006	Nur Flug	Hurghada	30.08. - 28.09.2006	ändern	löschen
28.05.2006	Nur Hotel	München	29.05. - 27.06.2006	ändern	löschen

Neuen Reise-Finder einrichten? Wählen Sie eine Reise-Art aus. [Pauschal](#) [Flug](#) [Hotel](#)

Versand meiner Wunschreisen per E-Mail



Liebe Frau Dreher,

manchmal ist es ja wie verhext. Aber es ist nun mal so: Bis jetzt haben wir noch keine Reise gefunden, die wirklich 100%ig zu Ihrem Reise-Wunsch passt.

Aaaaaber: Wir haben ein wenig über Ihren Wunsch nachgedacht und Reisen gefunden, die Ihnen ebenso passen könnten. Lassen Sie sich doch mal inspirieren. Traumreisen sind es auf jeden Fall. Und günstig ist es bei uns sowieso immer.

Fast wie selbst gewünscht: Unsere Reise-Vorschläge.

- München, 5 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Park Inn Frankfurter Ring, Gehobene Kategorie,
01.06. für € 196,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 5 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Park Inn München-Ost, Gehobene Kategorie,
01.06. für € 196,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 5 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Meier City München, Mittelklasse,
01.06. für € 225,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 5 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Apart Giesing - WM Zimmer, Gehobene Kategorie,
12.06. für € 490,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 7 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Hilton City München, Luxusklasse,
10.06. für € 638,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 7 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Hilton Park München, Luxusklasse,
10.06. für € 638,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 3 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Mercure MUC Airport Aufkirchen, Mittelklasse,
02.06. für € 87,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 3 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Apart Hotels & Resid. Giesing, Gehobene Kategorie,
02.06. für € 106,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 3 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Apart Hotels & Resid. Sendling, Gehobene Kategorie,
02.06. für € 106,- p.P. [auf den Merkzettel](#)
- München, 3 Tage, Doppel-Zi., Ueberr./Fruehst.,**
Hotel: Best Western München-Airport, Gehobene Kategorie,
05.06. für € 116,- p.P. [auf den Merkzettel](#)

Einfach online buchen: www.ltur.com

Oder rufen Sie an: L'TUR Hotline 01805 / 212121 (0,12 €/min.)
Täglich bis 24 Uhr. Persönliche Beratung, Information, Buchung.

Oder kommen Sie vorbei: im **L'TUR Shop** ganz in Ihre Nähe.

Waren wir gut?

Helfen sie uns, immer noch besser zu werden. Sagen Sie unsbitte ganz ehrlich die ganze Wahrheit und nichts als die wahrheit. Wie finden sie die von uns gefundene Reisen? Klicken sie einfach das Gesicht an, das sie auch gerade machen.



[Reise-Wunsch ändern](#) [Merkzettel ansehen](#) [Zur L'TUR Homepage](#)

Permission Marketing – Vertrauen als Basis

„Wer sich wie ein wahrer Freund gegenüber den Kunden verhält, wird viele neue Freunde gewinnen.“

Gesine Reimerdes, Marketing Director, Amazon GmbH

→ Permission Marketing ist Beziehungsmarketing und basiert auf Vertrauen

E-MAIL-MARKETING

Grundlagen

- » Vorteile des E-Mail Marketings
- » Woher kommen die Adressen ?
- » Formen des E-Mail Marketings
- » E-Mail Marketing in Zahlen
- » Einstellung gegenüber dem Werbeträger E-Mail
- » Kosten im Vergleich

Vorteile des E-Mail Marketings

- » E-Mail wird regelmässig genutzt
- » hohe Responseraten (10-15%)
- » schnell
- » optimale Interaktionsmöglichkeiten
- » extrem preiswert
- » multimedial einsetzbar
- » eventgesteuert (z.B. Firmenjubiläum, Geburtstag etc.)

Vorteile des E-Mail Marketings

- » Hohe Informationstiefe
- » individualisier- und personalisierbar
- » weltweit einsetzbar
- » messbar
- » null Medienbrüche

→ E-Mail als optimaler Werbeträger
zur Kundengewinnung und -bindung

Woher kommen die Adressen ?

- » Generierung von Kontaktdaten als zentrales Ziel im E-Mail-Marketing
- Empfehlung: Aufbau des E-Mail Verteilers „aus eigener Kraft“
- Beim Kaufen, Mieten oder Tauschen von E-Mail Adressen ist Vorsicht geboten, da Empfänger die E-Mail sehr wahrscheinlich als SPAM empfinden
- Ein qualifizierter E-Mail Verteiler wird zunehmend zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor für Unternehmen

Formen des E-Mail Marketings

- » **Newsletter:** Periodischer Versand, redaktionelle Informationen, Mitteilungen über neue Produkte oder Produktupdates
- » **E-Mailing (Standalone Kampagne):** Im Zuge von Kampagnen oder Produktpromotionen, Produktlaunches
- » **Newsletter Sponsorship:** Werbebotschaft und der Link auf eine entsprechende Seite im Newsletter eines anderen Unternehmens
Häufig handelt es sich um einen gekauften Werbeplatz in einem etablierten Newsletter mit bekannter Zielgruppe
- » **E-Mail Responder:** Der Kunde/Interessent hinterlässt seine E-Mail-Adresse in einem Anforderungsformular im Internet und erhält in Kürze (!!) die gewünschte Information

E-Mail Marketing in Zahlen (D)

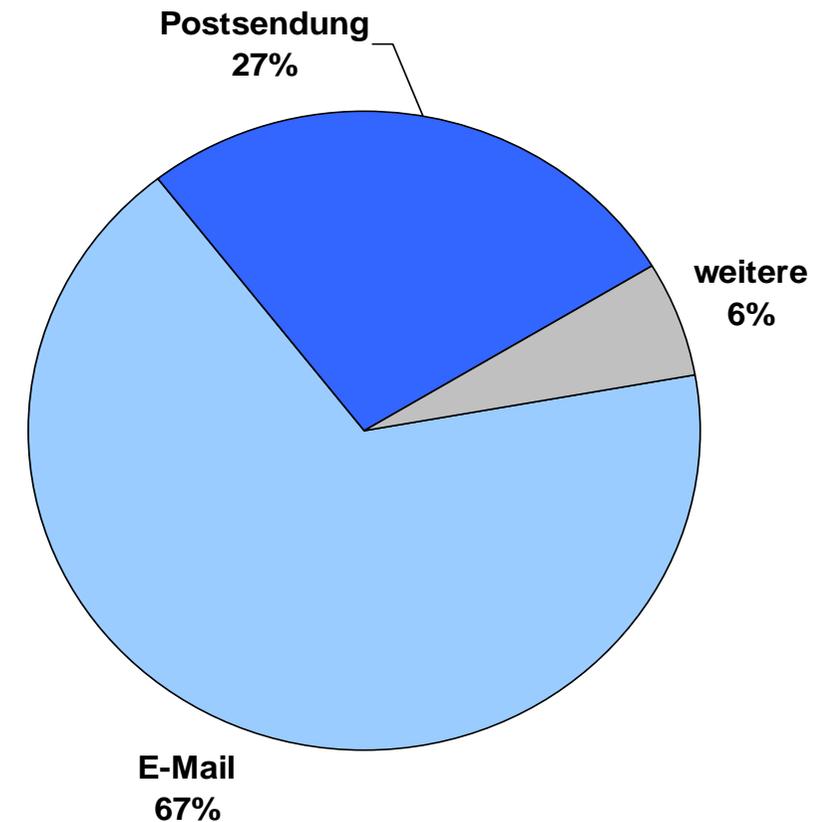
» E-Mails: Mehr als 2/3 alle Direktkontakte

- Telekommunikationsbranche: 93 %
- Hersteller, Handel in der Lebensmittelbranche: 88 %
- Verlage, Medienunternehmen: 65 %
- Versicherungen: 4 % !

» Klassische, adressierte Postsendung: 27 %

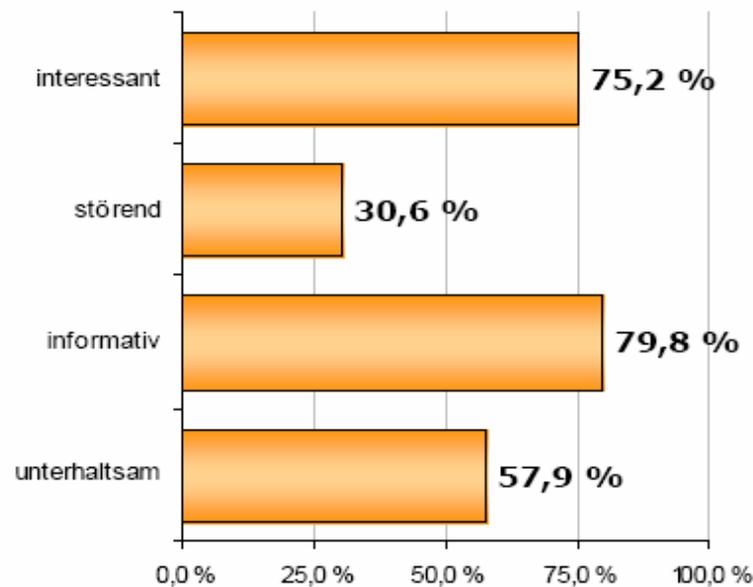
» Weitere: 6 %

- Kontakt per Telefon spielt geringfügige Rolle
- Ausnahme: Lotterien und Anbieter von Gewinnspielen: 10 %



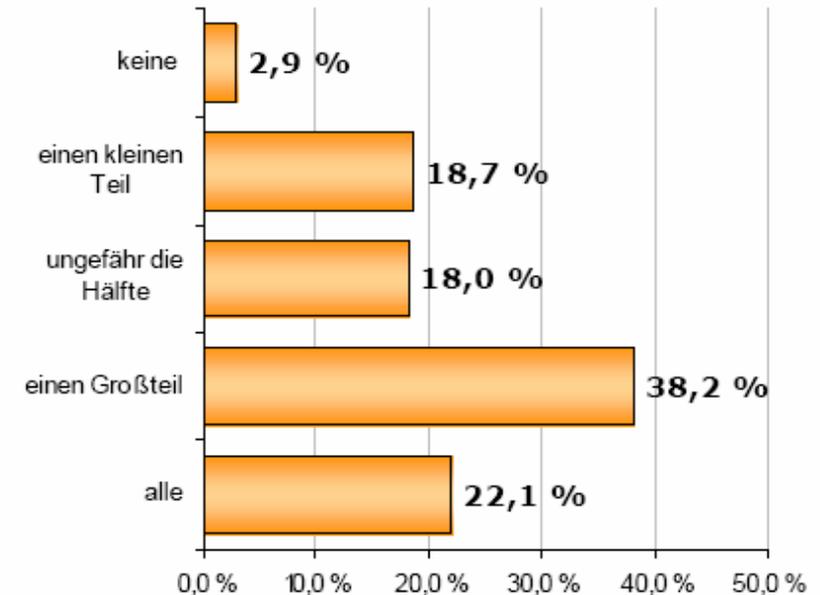
Einstellung gegenüber dem Werbeträger E-Mail

Welche Grundhaltung haben Sie zu Email-Werbung?



Basis: n = 1.472 (Teilnehmer an der zweiten Umfrage)

Wie viele der abonnierten Email-Werbung lesen Sie tatsächlich?



Basis: n = 1.472 (Teilnehmer an der zweiten Umfrage)

Direkt-Marketing Kosten im Vergleich

	Klassisches Direktmarketing an gekaufte Adressen	Banner-Anzeigen	E-Mailing an gemietete Adressen	Klassisches Direktmailing an eigene Kunden	E-Mailing an eigene Kunden
Materialkosten je Tausend	581	keine	keine	578	keine
Adress-/Schaltungskosten je Tausend	147	19	244	keine	keine
Versandkosten je Tausend	337	1.25	6	338	6
Gesamtkosten je Tausend	1'062	20	250	915	6
Klickrate	entfällt	0,8%	3,5%	entfällt	10%
Kaufrate	1,2%	2,0%	2,0%	3,9%	2,5%
Kosten je Verkauf	89	125	358	24	2.5

Tabelle 1: Kosten für unterschiedliche Direkt-Marketing Kanäle in CHF

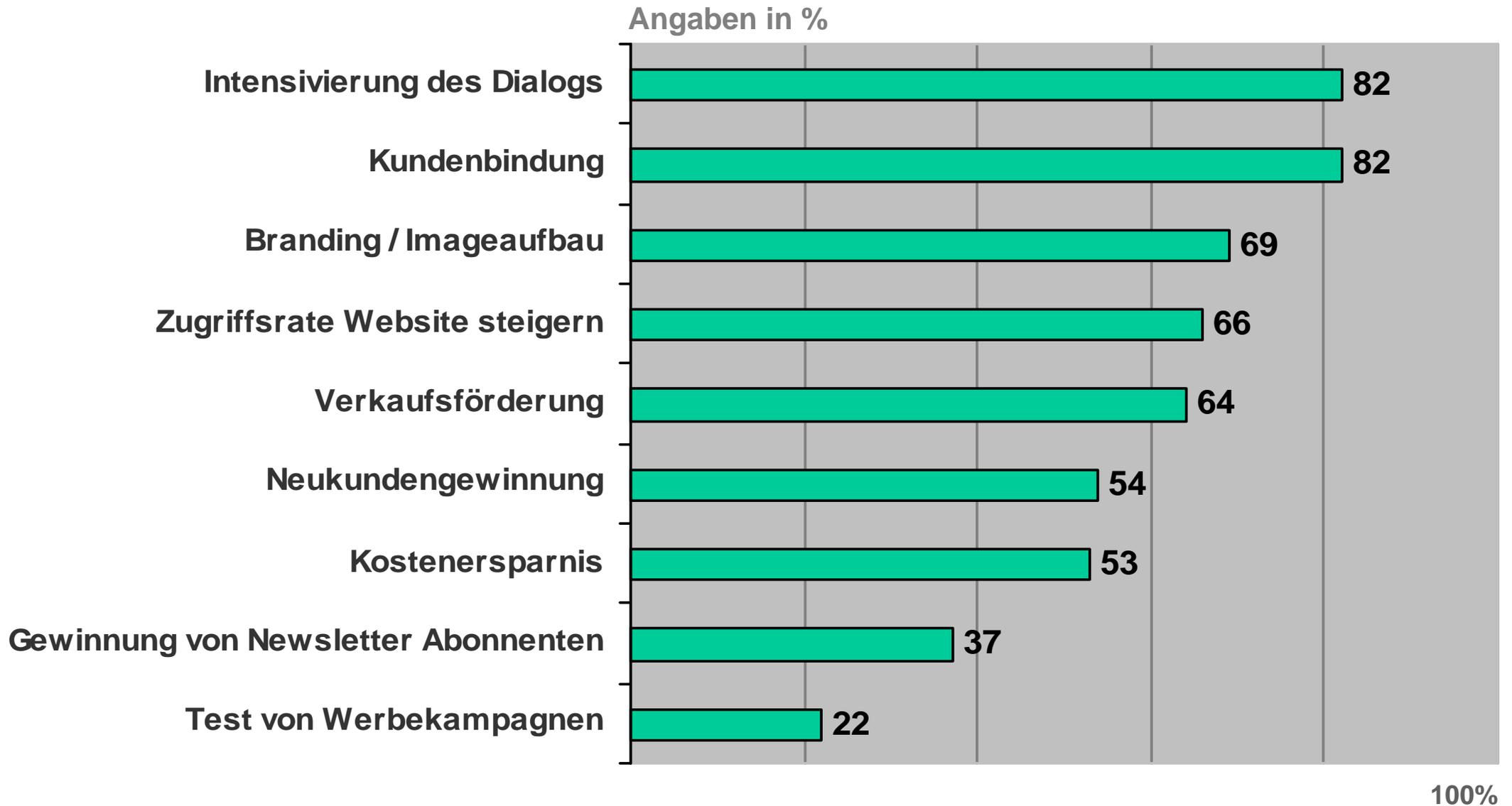
Quelle: Thorsten Schwarz: Permission Marketing macht Kunden süchtig, S. 294



ZIELE & ERFOLGSKRITERIEN

- » Ziele des E-Mail Marketing
- » Grundregel im E-Mail Marketing
- » Erfolgsfaktoren für E-Mail Marketing
- » Erfolgsformel für E-Mail Marketing

Ziele des E-Mail Marketings



Quelle: eCircle ag

Ziele des E-Mail Marketings

1. **Kundenbindung:** Durch Einverständnis des Kunden zur Kommunikation, die Permission entsteht ein überdurchschnittlich hoher Kundenbindungsfaktor.
2. **Marke/Image:**
 - » Geringe Distributionskosten bei gleichzeitig direkter, dialogorientierter und interaktiver Kommunikation machen E-Mail auch als Massenkommunikationsmedium einsetzbar.
 - » In der HTML-Version sind multimediale Darstellungsmöglichkeiten in Bild, Ton, bewegtem Bild und Animation möglich.
3. **Absatzförderung**
 - » Endgeräte (PC, Handy, Palm-Top, Navigationssystem etc.) ermöglichen direkten, dialogorientierten Rückkanal zum Unternehmen ohne Medienbruch → Direkte Bestellabwicklung, eCouponing etc.
 - » Geringe Distributionskosten machen sehr hohe Frequenz in der Kundenansprache möglich.
 - » Durch hochfrequente Präsenz der E-Mail Kampagnen sind Produkt/Unternehmen in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses dem Kunden gegenwärtig
4. **Neukundengewinnung:** Kontinuierliche Generierung von Leads / Adressen und Aufbau eines qualitativ hochwertigen Verteilers

Bsp.: BMW Newsletter



Sehr geehrte Frau Dreher,

BMW hat einiges vor: Demnächst erwarten Sie nicht nur jede Menge neue Modelle, sondern auch Dieselpartikelfilter für alle Modellreihen. Auch die Eröffnung der BMWWelt in München wird nicht mehr lange auf sich warten lassen - das einzigartige Bauwerk feierte vor kurzem Richtfest.

Viel Spaß beim Lesen,
Ihr BMW Newsletter Team

Die Themen

- ▶ Inside BMW: Die Neuheiten im Modelljahr 2006
- ▶ Innovation: BMW Dieselpartikelfilter für alle Modellreihen
- ▶ Innovation: Himmlische Aussichten im neuen BMW 3er Touring
- ▶ Innovation: xDrive in der neuen BMW 3er Reihe
- ▶ Innovation: Sicher durch die Nacht
- ▶ BMWWelt: Befreit aus den Fesseln des Fundaments
- ▶ Inside BMW: BMW beim Ranking:Design Award ganz vorn
- ▶ BMW 3er Touring: Helden der Gegenwart
- ▶ Inside BMW: Außenseitersieg beim BMW 136. Deutschen Derby



Inside BMW

Die Neuheiten im Modelljahr 2006

BMW setzt 2006 die Modelloffensive fort. In fast allen Baureihen bringt BMW neue Modelle mit leistungsstarken und zugleich effizienten Motoren auf den Markt. Hier finden Sie einen Überblick über das, was BMW im Modelljahr 2006 an Neuheiten zu bieten hat.

» Zielsetzung

- Kundenbindung
- Begleitung Pre- und Aftersale
- Image „Freude am Fahren“

» Umsetzung

- Produktdaten, Text
- Modellneuheiten
- Technische Informationen für BMW-Fahrer und -Fans

» Ergebnis

- BMW Newsletter vermittelt Fachwissen und Know-How
- Dauerhafte Kundenbindung, die auf langfristige Kommunikation und Vertrauen setzt

Bsp.: E-Mail Kampagne Veltins Brauerei



The advertisement is a vertical layout. At the top, a man in a white shirt holds a Veltins beer bottle. To his left, a video player shows a couple embracing. Below the video player is a small caption: "Wenn Sie kein Video sehen können, klicken Sie bitte hier." The main headline reads "FREUNDE ERFRISCHEN!" in large green letters, with "0,5l Relief-Edition" in smaller text to the right. Below the headline, a man stands next to a large Veltins bottle. Text below says "Veltins erfrischt Ihre Freunde mit einer  -Schlagzeile!". A button says "Jetzt mitmachen!". At the bottom left, a Vplusfriends.de logo is shown with the text "Lerne neue Freunde kennen auf vplusfriends.de". At the bottom right, a small Veltins logo is shown with the text "IRGENDJEMANN ERFRISCHT ES JEDEM FRISCHES VELTINS".

Liebe auf den ersten Griff.
Frisches VELTINS in der neuen 0,5l Relief-Flasche.

VELTINS

Wenn Sie kein Video sehen können, klicken Sie bitte hier.

FREUNDE ERFRISCHEN! 0,5l Relief-Edition

Veltins erfrischt Ihre Freunde mit einer  -Schlagzeile!

Jetzt mitmachen!

 Lerne neue Freunde kennen auf vplusfriends.de

IRGENDJEMANN ERFRISCHT ES JEDEM FRISCHES VELTINS

- » **Zielgruppe:** männlich, 16+
- » **Zielsetzung**
 - Branding / Awareness /
 - Verlängerung des TV-Spots,
 - Generierung neuer Mitglieder für Vplusfriends.de
- » **Ergebnis**
 - Streaming-Abrufe lagen über der Öffnungsrate → E-Mail wurde häufig weitergeleitet und Film mehrfach angeschaut

Bsp.: E-Mail Kampagne Adidas



GOAL! 
Der Film. Ab 27.10. im Kino.

KARSTADTsport 

DEINE CHANCE
VIP-KARTEN | MOVIE POSTER

Die Kollektion zum Film.
Jetzt bei Karstadt Sport.

GEWINNE DEIN FUSSBALL-ERLEBNIS
Gewinne zwei VIP-Karten zur ultimativen Premiere von Goal! in Berlin. Erlebe die Stars hautnah!

UND HOL DIR DEIN GRATIS GOAL! Star-Poster
Lauf los und sichere dir bei Karstadt-Sport eines der limitierten GOAL! Star-Poster.

Klicke jetzt deine Chance >>

Check den Film aus >>
Fotos, Cast, Crew & mehr ...

» Zielsetzung:

- Branding
- Awareness
- neue Leads
- Absatzförderung

» Umsetzung:

- Integration des aktuellen TV-Spots
- Viral Effekte (tell-a-friend)
- Gewinnspiel und Posteraktion
- Adidas in Koop. mit Handel

» Ergebnis

- Überdurchschnittlich viele Abrufe der TV-Spots
- Hohe Response, Conversion

*„Die knappste Ressource im Internet ist Aufmerksamkeit.
Die Währung der Aufmerksamkeit im Internet ist
"Relevanz".*

Georg Franck, Ökonom und Soziologe

Grundregel im E-Mail Marketing

- » Die **Aufmerksamkeit** des Lesers in Sekundenbruchteilen einfangen,
- » die **Relevanz** der Botschaft für diesen Empfänger in Sekunden **nachweisen** und
- » dann auch tatsächlich für diesen Empfänger **in diesem Moment relevant sein!**

Erfolgsfaktoren für E-Mail Marketing

1. Anmeldeformular / Promotion für Newsletter
2. An- bzw. Abmeldeprozedur / Registrierungsverfahren
3. Personalisierung und Individualisierung
4. Design und Layout
5. Formate
6. Versand
7. Relevanz
8. SPAM Filter Resistenz
9. Erfolgskontrolle

1. Anmeldeformular / Promotion

» Anmeldeformular

- gut platziert,
- einfach strukturiert
- muss Vertrauen und Seriosität vermitteln.

» Erhebung der Profildaten (offen / verdeckt)

- E-Mail Adresse, Name und Anrede
- Von Interesse sind auch Geburtsdatum und persönliche Interessen.
- Je mehr Daten erhoben werden, desto unseriöser wirkt der Newsletter → Nachprofilierung empfohlen

Beispiel Platzierung auf pampers.com



Pampers.com  erhältlich bei  **Klicken Sie hier!** 

Zurück zur Startseite

Schwangerschaft 0-3 Monate 4-11 Monate 12-17 Monate 18-23 Monate 2-4 Jahre

Lernen 

- Entwicklung
- Schlaf
- Ernährung
- Hautpflege
- Gesundheit
- Sicherheit

Spielen 

- Sinne
- Entdecken
- Lernen
- Ausdrücken

Tipps 

- Ihre Tipps
- Babygeschichten
- Elternumfragen

Entdecken 

Produkte 

Nur für Sie
Alles zu Schwangerschaft, Elternschaft und Babys – wie sie wachsen und wachsen und wachsen...

Neu
Neue Studien belegen, dass die Depression einer Mutter Auswirkungen auf ihr Kind hat. [Mehr](#)

Fokus auf...
Wie kann ich mein Kind an Fertigmilch gewöhnen? [Mehr](#)

Ihre Meinung
Glauben Sie, dass Kinderkrippen Kinder aggressiv machen?
 Ja
 Nein
[Abstimmen](#)

Babysachen
Streichele mich und bringe mich zum Lächeln [Mehr](#)

Lerne meine Welt kennen 

Das Leben ist zu aufregend, um es zu verschlafen.

Hier Anmelden für:

- E-Mail Newsletter
- Pampers-Verlosung
- Gratis Broschüren zu Babyentwicklung

Bereits Mitglied ?

Meine Dienste

- Schwangerschafts-kalender
- Eine Karte schicken
- Arzneischrank
- Mein Baby
 - Sicherheits-Checkliste
 - Impfkalender
 - Vorsorgeuntersuchung
 - Baby Meilensteine
 - Wachstumstabellen

[Datenschutz](#) | [Geschäftsbedingungen](#) | [Impressum](#) | [Unternehmen](#) | [Sitemap](#) | [FAQ](#) | [Beendete Gewinnspiele](#) | [Partner](#) | [Andere Länder](#) | [Kontakt](#)

Beispiel Platzierung auf tchibo.de



Tchibo.de
Dienstags Immer neu

Mein Konto Suche [Bestell-schein](#) [Über Tchibo](#)

ENTDECKER
Geführte Rundreisen
z.B. Schweden - 8-tägig ab € 999,-

Cool gewinnt!
Volltreffer Picknick
Der Kick für den Sommer
Outdoor Challenge'06
Golf perfekt!
Kaffee
Reisen
Blumen
Mobil-funk
Finanz-ideen
Last Chance
10% sparen
Vor-schau

Damen-Armbanduhr
Mit aufgesetztem Edelstahlgehäuse
€ 17,99

Herren-Jeansjacke
Im Used-Look
€ 19,99

Cool gewinnt!

2 Damen-Poloshirts
In Baumwoll-Stretch-Qualität
€ 16,99

Stereo-Radio mit CD-Player
CD-Player mit LCD-Anzeige
€ 29,90

Herren-Longarmshirt
Bequemer und legerer Schnitt
€ 7,99

Wende-Gürtel

0 Artikel im Warenkorb
Alle Preise inkl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versandkostenpauschale von nur € 3,95 pro Bestellung.

Lieferzeit etwa 7 Tage.

Tchibo Newsletter
Wöchentliche News zu unserem Angebot und Aktionen - damit Ihnen nichts entgeht!

[Info zum Newsletter](#)

Überraschen Sie sich!
10 Jahre Tchibo direct
>>Cars<< von Andy Warhol
nur € 250,-
Na, überrascht?
+ weitere Angebote und sensationelle Gewinnchancen!

Beispiel Anmeldeformular auf maggi.ch



[Suche](#) [Kontakt](#) [Sitemap](#) [Français](#) [Nestle.ch](#) [Disclaimer](#)

[Rezepte](#)

[Kochwissen](#)

[News](#)

[Wellness](#)

[Produkte](#)

[MAGGI](#)

Abonnement | [Aktuelles Thema](#) | [Bisherige Themen](#) | [Links](#)

Volltextsuche

Suchtext:

[» Textsuche starten](#)

Leckere Desserts



Desserts-Ideen für jede Anlässe

[→ Zu den Stalden-Rezepten](#)

Abonnieren Sie den kostenlosen MAGGI-Newsletter!

Um kostenlos unseren Newsletter zu erhalten, füllen Sie bitte das folgende Formular aus, so werden Sie ein privilegierter Leser während des ganzen Jahres sein.

Bitte füllen Sie alle mit dem *) gekennzeichneten Felder aus.

Herr Frau

Name *)

Vorname *)

Strasse/Nr.

PLZ/Ort

E-mail *)

Geburstag (Tag/Monat/Jahr)

Bitte wählen Sie mindestens einen Newsletter *)

Rezept der Woche/des Wochenendes

Aktuelles Thema

Möchten Sie weitere Informationen über neue MAGGI-Produkte von uns erhalten?

HTML-Version Text-Version *)

[» Abschicken](#) [» Zurücksetzen](#)

News

Geniessen, was gut tut

[→ Rezepte für Verliebte](#)

Rezept des Wochenendes: Forellensuppe mit Juliennes



[» Gesamtrezept anzeigen](#)

Promotion

- » Newsletter-Archiv anbieten
- » Empfehlungsmöglichkeit (tell-a-friend) im Newsletter
- » Link-Kooperationen
- » E-Mail-Signatur (Link auf NL-Archiv)
- » Bannerwerbung, Werbung in ext. Newslettern
- » Eintragung in Suchmaschinen und Newsletter-Katalogen
- » Telefongespräche, Fax
- » Beantragung einer ISSN-Nummer unter www.issn.org (Eintrag in das int. Verzeichnis der Magazine erhöht Ihre Chance, entdeckt zu werden).

2. An- bzw. Abmeldeprozedur / Registrierungsverfahren

- » **Single Opt-In:** Daten des Abonnenten werden lediglich auf die Maillist übertragen. →Anmeldung durch Dritte ist dadurch möglich.
 - » **Confirmed Opt-In:** Versenden einer Bestätigungsmail (Confirmation-Mail), die die Anmelde Daten enthält.
 - » **Double-Opt-In:** Empfänger erhält eine Bestätigungsmail und muss durch Klick auf einen Link in diesem Mail die Anmeldung erneut bestätigen.
 - » **Unsubscribe:** Klickbarer Abmelde link in der E-Mail oder die Abbestellung sollte per E-Mail mit dem Vermerk „abbestellen“ erfolgen
- **Double-Opt-In ist aus rechtlicher Sicht die sicherste Variante der Anmeldeverfahren.**

3. Personalisierung und Individualisierung

» Personalisierung

- Erstellung einer individuellen Anrede: Kriterien sind z.B. Postleitzahl, Alter, Geschlecht
- Integration der Anrede in der Betreffzeile

» Individualisierung (Inhalt und Frequenz)

- Inhaltliche Individualisierung
 - Persönliche Interessen, Hobbies, Beruf, Region
 - Alter, Geschlecht
 - Abhängig von bisherigem Klickverhalten / Kaufverhalten
- Zeitliche Individualisierung
 - Frequenz und Wochentagen
 - Aktionsgesteuerte E-Mailings: Bsp: Diejenigen erhalten eine E-Mail, die beim letzten Newsletter einen bestimmten Link angeklickt haben
 - Datumsgesteuerte E-Mailings: Geburtstag, Erinnerungsmails (z.B. 3 Monate vor Auslaufen des Handy-Vertrags, 6 Wochen vor Urlaubsantritt, Jubiläum (5 Jahre Kunde))

Offene Profilerhebung bei pampers.ch und kuoni.ch

Welt meines Baby's

Melden Sie sich bei Pampers an und profitieren Sie von diesen kostenlosen Vorteilen:

- Pampers E-Mail Newsletter
- Broschüren zur Kindesentwicklung, Coupons und Produktproben von Pampers
- Monatliche Verlosung von 10x 2-Monatsbedarf an Pampers Windeln und 10x bellybutton Schwangerschaftsset

* kennzeichnet ein Pflichtfeld.

Persönliche Daten

Ihre Anschrift brauchen wir, damit wir Ihnen Produktproben von Pampers oder Ihren möglichen Gewinn zustellen können.

*Vorname:

*Nachname:

*Adresse:

*Stadt: *Postcode:

*Land:

*Email Adresse:

Mein Baby

Diese Informationen helfen uns, den E-Mail-Newsletter auf das Alter Ihres Babys oder den Verlauf Ihrer Schwangerschaft abzustimmen.

*(Voraussichtlicher) Geburtstermin:

*Geschlecht:

Name meines Baby:

Ich habe ein weiteres Kind unter 4 Jahren

Ich bin wieder schwanger

Newsletter abonnieren

Aktuelle Kuoni Ferien-Highlights direkt in Ihre Mailbox.
 Kuoni informiert Sie **einmal im Monat** über die aktuellsten Angebote: Von erholsamen Badeferien über ausgedehnte Shopping-Trips bis zu ausgelassenen Nachtschwärmereien.

Damit Sie heute schon den Alltag vergessen können.
 Sie können Ihr Profil jederzeit ändern oder den Newsletter abbestellen.

Felder mit * müssen ausgefüllt werden. Die andern sind freiwillig und dienen uns zur Optimierung Ihres Newsletters.

Sprache:

Anrede:*

Vorname:*

Name:*

E-Mail:*

Freiwillige Angaben:

Strasse:

Ort:

Plz:

Telefon:

Altersgruppe:

Mich interessieren folgende Themen:

Städtereisen:

Schiffsreisen:

Badeferien Übersee:

Rundreisen:

Badeferien Mittelmeer: (inkl. Kan. Inseln + Ägypten)

Fly/Drive: (Flug, Mietwagen + Hotel)

Wellness:

Hotel-Kategorie:

5*-6*: (Luxusklasse)

3*-4*: (Mittel- und Erste Klasse)

WEITERE LINKS

[Schöner fliegen - Edelweiss Air Ferienkataloge online bestellen](#)

[Kuoni Newsletter abonnieren](#)

[Weiterempfehlen](#)

Kuoni News

Sonderangebote

Charterflüge

Linienflüge

Schiffsreisen

Mietwagen

Neue Kataloge

Edelweiss Air

Internet Travelshop

www.namics.com

4. Design und Layout

1. Die Betreffzeile muss so formuliert werden, dass sie den Empfänger dazu verlockt, die E-Mail überhaupt zu öffnen
2. Der Absender muss leicht erinnerbar sein und positive Assoziationen hervorrufen.
3. Der Text muss so kurz und prägnant sein, dass innerhalb von Sekunden die Kernaussage und der Mehrwert erkannt werden können.
4. Nicht vergessen: Landing Page !



5. Formate

» Text:

- Immer noch am stärksten verbreitet, bestehen ausschliesslich aus Textzeichen.
- Vorteil: Jedes E-Mail Programm stellt den Newsletter korrekt dar.
- Nachteil: Oftmals lange Links, die in voller Länge dargestellt werden, sowie die fehlende Möglichkeit, durch „versteckte“ Elemente wie Bilder, statistische Daten zu erheben.

» HTML:

- Gestalterische Vielseitigkeit wirkt sich direkt auf die Response eines Newsletters aus.
- Darstellung von Bildern, Tabellen, verschiedenen Schriften und Grössen, machen den HTML-Newsletter wesentlich lesefreundlicher, übersichtlicher und optisch auffälliger.
- Einbindung des Firmenlogos oder der Corporate-Farben, erlauben eine Anlehnung an sonstige Marketingaktivitäten.
- Nachteil beim HTML Newslettern: Darstellung in persönlich konfigurierten E-Mail-Programmen nicht vorhersehbar.

5. Formate

» Multipart:

- Newsletter wird im Multipart-Format **d.h. als Text und als HTML Version** versendet. Abhängig von der Konfiguration des E-Mail-Clients wird dem E-Mail-Client überlassen, ob die Text- oder die HTML-Version des Newsletter dargestellt wird.

» PDF:

- Vorteil, da die korrekte Darstellung zu 100% garantiert ist,
- PDFs bieten gestalterisch im Vergleich zur Text-Mail deutlich mehr Möglichkeiten zum Beispiel die Einbindung von Links, Bildern, Inhaltsverzeichnis etc.
- Zahlreiche E-Mail Marketing Tools sind in der Lage die PDFs on-the-fly zu personalisieren.

» RSS:

- Der Leser abonniert den RSS Feed als XML Datei. Der RSS Reader überprüft in Intervallen und stellt dies über ein Plugin im Mailprogramm dar. Der RSS Feed lässt sich nicht personalisieren, eine Authentifizierung ist nicht nötig.

6. Versand: Wie oft und wann ?

- » **Frequenz:** Vielkäufer unter den Internetnutzern bevorzugen eine wöchentliche Erscheinungsweise. Die Seltenkäufer, mit weniger als sechs Käufen, bevorzugten eine monatliche Frequenz.*
- » **Wochentag:** Mittwoch, Donnerstag und Freitag sind die Tage, an denen die elektronischen Postfächer besonders frequentiert werden. Gelten als die günstigste Zeit, um die Kaufentscheidungen zum Wochenende zu beeinflussen.
- Dennoch gilt: Je nach Inhalt und Zielgruppe können völlig unterschiedliche Zeitpunkte und Frequenzen zielführend sein
- Anhand von Kontrollsendungen besten Tag / Uhrzeit ermitteln

7. Relevanz

- » Informationen müssen von hoher Relevanz sein und Zusatznutzen liefern:
 - Websites oder PDF Dokumente mit weiterführenden Informationen
 - Coupons zum Ausdrucken
 - Exklusiv-Angebote für Newsletter Abonnenten
 - Games, Gewinnspiele, Probepackungen etc.

- » Je genauer Sie Ihre Zielgruppe und deren Informationsbedürfnis kennen, desto erfolgreicher wird Ihr Newsletter sein.
 - Wer sind eigentlich die Leser Ihres Newsletters?
 - Worüber möchte Ihre Zielgruppe eigentlich informiert werden?
 - Welche Informationen sind überflüssig?

- » Keine Selbstbeweihräucherung!
 - Positionieren Sie Ihren Newsletter als redaktionellen Ratgeber. Durch die Bereitstellung von Fachinformationen wird langfristig ein Vertrauensverhältnis aufgebaut.

Kundengruppen

Drei Kundengruppen lassen sich unterscheiden:

- » **„Informationssucher“**: Alle Informationen interessieren
- » **„Weniginteressierte“**: v.a. Sonderangebote interessieren
- » **„Neuigkeitensucher“**: Neue Produkte und –entwicklungen, aber auch Sonderangebote interessieren

Quelle: Institut für Handelsforschung an der Universität Köln

8. SPAM Filter Resistenz – Grundregeln

- » **Permission Marketing**
- » **Aussagekräftige Absenderadresse**
- » **Versand über feste IP-Adresse**
- » **Vermeiden von typischen Spam-Begriffen**
- » **E-Mail Adresse des Empfängers im Adressfeld (nicht cc, bcc)**
- » **Bounce-Management**
- » **Zeitversetzer Versand bei grossem Volumen**
- » **Eintrag in Robinsonliste abgleichen**
- » **Eintrag in die Whitelists der Provider**

Tschibo Newsletter vom SPAM Filter gestoppt

SpamSentinel stopped 1 messages since 27.05 06:18 - Lotus Notes

File Edit View Create Actions Link Help

Address

Workspace Anita Dreher - Inbox SpamSentinel stopped 1 messa... X

New Memo Reply Reply To All Forward Delete Follow Up Folder Copy Into New Chat Tools

SpamSentinel
28.05.2006 06:19

To Anita Dreher/namics
cc
bcc
Subject SpamSentinel stopped 1 messages since 27.05 06:18

This is your daily report on mail that SpamSentinel has placed in the Quarantine database.
If you have problems or questions, contact Notes-Support.

1. **Jede Woche neue Infos - Sie sind dabei!**
Liebe Tchibo Kundin, lieber Tchibo Kunde, wir freuen uns, dass Sie unseren Tchibo Newsletter abonniert haben. Ab sofort werden Sie von uns wöchentlich über unsere aktuelle Themenwelt, neue Traumreisen und spezielle Sonderaktionen informiert. So wissen Sie immer, was Tchibo Ihnen Neues bietet...
Tchibo Newsletter <newsletter@tchibo.de> 27.05.2006 21:58:38

White Listing des Tchibo Newsletters



9. Erfolgskontrolle durch Reporting

Lebenszyklus Newsletter



- Anmeldung

- Erfolgreiche Auslieferung
- Fehler/Bounces
 - Verfolgung
 - Analyse

- Öffnungen
 - Brutto
 - Real
 - Zeitverteilung
 - Aufteilung
 - Analyse nach Zielgruppen

- Link-Tracking
 - Klicks brutto
 - Klicks real
 - Klicks netto
 - Zeitverteilung
 - Visual Report
 - Analyse nach Zielgruppen

- Transaktionen
 - Erfolgte Käufe
 - Kaufbetrag
- Anzahl Weiterleitungen

- Abmeldungen
 - Anzahl
 - Zeitpunkt
 - Zeitraum

Erfolgsformel für E-Mail Marketing

Zufriedenheit

plus Begeisterung

= Loyalität

28 Prozent bleiben einem Newsletter mindestens drei Jahre treu.

Quelle: Instituts für Handelsforschung an der Universität Köln



RECHTLICHE GRUNDLAGEN

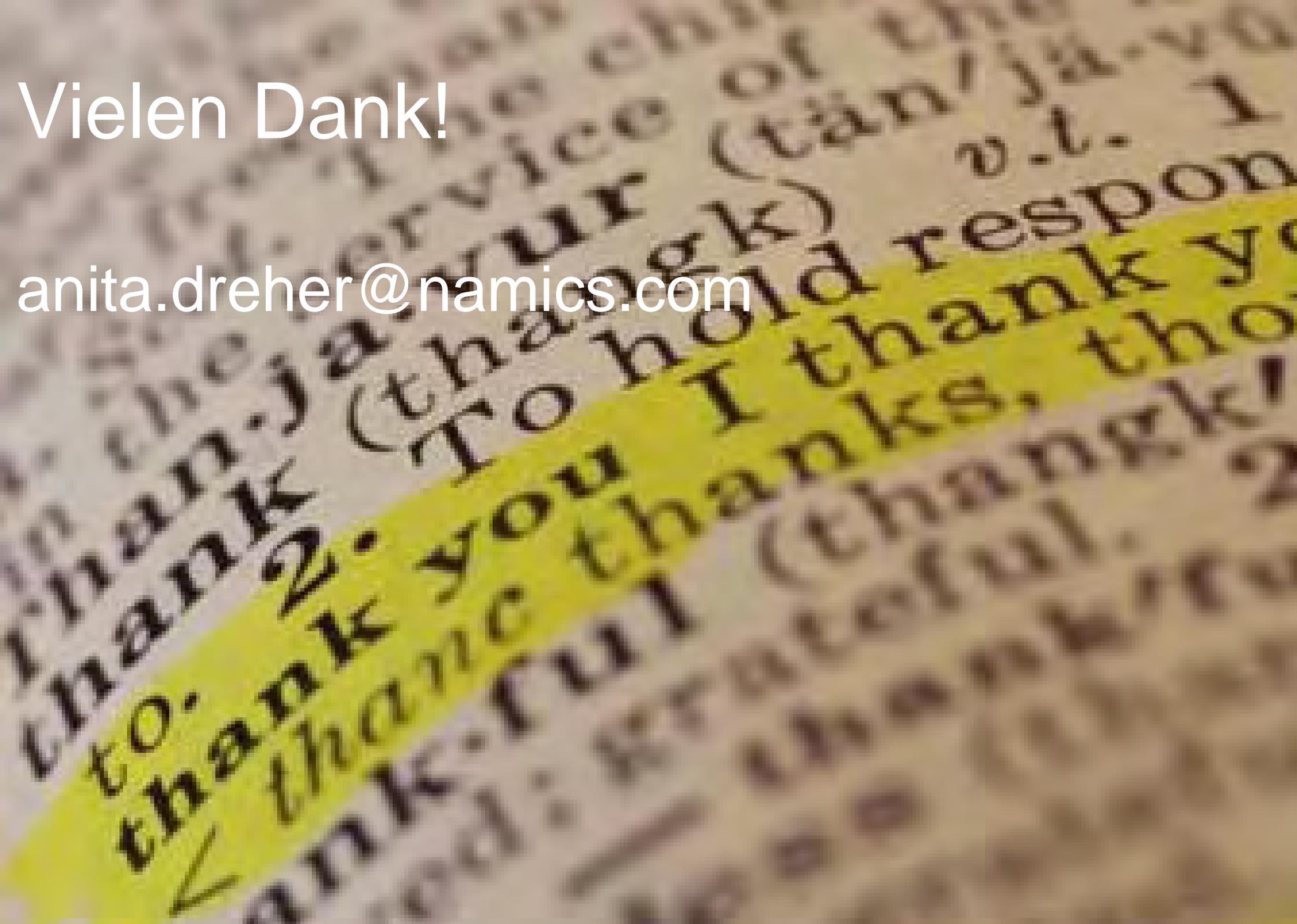
- » Rechtliche Grundlage in der Schweiz
- » Ad hoc Publizität
- » Arbeitsgruppen

Rechtliche Aspekte

- » **Spamming gilt als eine aggressive Verkaufsmethode und ist somit generell unlauter** (Beschluss der Schweizerischen Lauterkeitskommission Art. 3 lit. h UWG5). Wer trotzdem Spam versendet, muss mit Abmahnungen und Schadenersatzklagen rechnen. Erteilt der Empfänger ausdrücklich seine Erlaubnis (Permission) oder besteht eine dauerhafte Geschäftsbeziehung ist der Versand von E-Mails zulässig.
- » **Ad hoc Publizität:** Seit 1. Juli 2005 eine SWX Richtlinie für Unternehmen mit Sitz in der Schweiz, deren Aktien an der SWX kotiert sind. Diese Richtlinie fordert explizit die Bereitstellung eines E-Mail Verteilers, in den sich Marktteilnehmer kostenlos eintragen können.
- » **Arbeitsgruppen:** „Ehrenkodex E-Mail Marketing“ (Schweizerische Direktmarketingverband), Der Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco Forum e.V.)

Vielen Dank!

anita.dreher@namics.com





Anhang / Checklisten

- » Analyse der aktuellen Kommunikation
- » Fragenkatalog im Vorfeld eines E-Mail Marketingprojekts
- » Beispiele für strategische und operative Ziele im E-Mail Marketing

Analyse der aktuellen Kommunikation

Potenziale, Stärken, Schwächen, Risiken

- » Wie oft wird schon heute direkt mit dem Kunden/Interessenten kommuniziert?
- » Wie erfolgreich ist diese Kommunikation?
- » Wie dialogorientiert ist sie?
- » Werden damit alle Zielgruppen erreicht? Welche nicht? Warum nicht?
- » Werden damit alle Produkte/Dienstleistungen beworben? Welche nicht? Warum nicht?
- » Wird die direkte Kommunikation in die anderen Marketingmassnahmen integriert?

Analyse der aktuellen Kommunikation

- » Gibt es eine Kundenzeitschrift? Oder einen regelmässigen Print-Newsletter oder -Infobrief?
- » Welchen Stellenwert hat das Internet?
 - Wie wird hier mit Kunden/Interessenten kommuniziert?
 - Wird allen Bedürfnissen der Zielgruppen entsprochen?
- » Wird in Ihrem Unternehmen schon heute via E-Mail kommuniziert?
 - Wer? Wie oft?
 - Einheitlich oder jeder, wie er mag?
 - Als Aktion oder Reaktion?
- » Wie kommuniziert Ihr Wettbewerber mit den Kunden? Setzt er bereits E-Mail Marketing ein? Wenn ja, wie?
- » Wen können Sie neben Kunden/Interessenten noch via E-Mail ansprechen?
 - Presse, Lieferanten, Partner, Mitarbeiter

Fragenkatalog im Vorfeld eines Newsletter-Projekts

- » Wer ist meine Zielgruppe?
- » Wie kann ich neue Zielgruppen erschliessen?
- » Wie bin ich am Markt positioniert?
- » Was macht der Wettbewerb?
- » Welche Marktstudien kann ich heranziehen?
- » Wie kann ich meinen Newsletter in den Marketing-Mix integrieren?
- » Wie komme ich an E-Mail Adressen?
- » Wie bewerbe ich meinen Newsletter ?
- » Gibt es Kundenbestände, die ich aufbereiten kann ? Welche Systeme beinhalten Kundendaten ?
- » Kann ich die Datenbestände zusammenführen?
- » Benötige ich zusätzliches Personal?
- » Welche Abteilungen müssen miteinbezogen werden ?
- » Welche Abteilung übernimmt die Projektleitung?
- » Welche Massnahmen zur Integration in das Gesamtunternehmen sind nötig?
- » Was kostet mich ein Newsletter?
- » Welche professionellen E-Mail Marketing Tools gibt es?
- » Lizenzmodell, ASP, Outsourcing?

Beispiele für strategische Ziele im E-Mail Marketing



- » Die Kosteneinsparungen durch E-Mail Marketing beim klassischen Direktmarketing sollen im nächsten Jahr um die 35 Prozent liegen.
 - » Mit E-Mail Marketing sollen in den ersten drei Monaten neue Zielgruppen (oder 18 Prozent) mehr Interessenten gewonnen werden.
 - » Mit E-Mail Marketing soll bis Jahresmitte der Abverkauf der Online-Shop-Produkte um 30 Prozent erhöht werden.
 - » Mit E-Mail Marketing sollen die Zugriffe auf die Website in den ersten zwei Monaten verdoppelt werden.
- Wichtig ist es, die Erfolgskontrolle nach Ablauf der Zeithorizonte auch wirklich durchzuführen. Nur dann kann auf veränderte Markttrends und Bedürfnisse eingegangen und die Massnahmen laufend verbessert werden.

Beispiele für operative Ziele im E-Mail Marketing

- » Response-Rate festigen und gegebenenfalls erhöhen
- » Frequenz des Kundenkontaktes Schritt für Schritt erhöhen
- » Abbestellungsrate des Newsletters verringern
- » Unterstützung aller Vertriebsaktivitäten durch den E-Mail Newsletter verifizieren und verbessern
- » Reaktivierung von Kunden, die schon lange nicht mehr gekauft haben, messbar machen
- » Entwicklung von nachprüfbaren Regeln zur Kundenbindung, Neukunden-/Interessentengewinnung
- » Anreicherung von Adressdaten und Sammeln von Kundeninteressen