



E-MAIL-MARKETING IST BESSER ALS SEIN RUF

Heute schon gemailt?

Jeder kennt das: Das Postfach ist schon am Morgen voll mit Nachrichten, die kein Mensch braucht. Angepriesen werden aber keine Sportartikel, sondern Gutes für die Manneskraft, innovative Barhocker und anderer Kokolores. Kein Wunder, wenn deswegen alle glauben, Werbung per E-Mail wäre am Ende. Dem ist aber nicht so. Die nächsten zwei Ausgaben von sportFACHHANDEL liefern Ihnen das Grundlagenwissen, mit dem Sie heute das Fundament für eine sinnvolle Nutzung von E-Mails als Werbeträger legen.

Egal, wie schlecht das Umfeld auch sein mag – zwei gewichtige Argumente rücken die E-Mail als Werbeträger immer wieder in den Mittelpunkt: Die Versandkosten streben gegen null und es handelt sich um eins der flexibel einsetzbarsten Werbemedien überhaupt. Klar ist: Die Idioten aus Übersee, welche die Postfächer dieser Welt mit Spam verstopfen, haben viel Porzellan zerschlagen. Die Zeit arbeitet aber für uns; erstens, weil die Spamfilter immer besser werden und zweitens, weil der Mensch mit der Zeit eine gesunde „spam blindness“ entwickelt. Sie kennen das bestimmt: Mit einem gekonnten Blick erkennt man wichtige Mails in der Regel sofort, während man den Junk geistig ausblendet. Genauso

filtert man auch den heimischen Hausbriefkasten: Uninteressanter Müll landet in der Tonne und Interessantes behält man. Mit Mails ist es nicht wesentlich anders.

Ein weiterer Grund, warum vor allem Kommunikations-Profis (wieder) zunehmend auf Mails setzen ist, dass nur per E-Mail kurzzeitig große Reichweiten zu erzielen sind – und zwar ohne, dass man in neue oder technisch allzu aufwändige Trickkisten greifen muss. Der Trend geht, dank Social Media, eh hin zum so genannten Echtzeit-Marketing, sprich: Es wird schnell geschossen. Man versucht wochenlange Vorbereitungszeiten für klassische Mailing-Kampagnen zu vermeiden. Aber Achtung! Ich möchte damit nicht

sagen, dass Marketing per E-Mail ein Heilsbringer ist und alle anderen angestammten Werbeformen ausgedient haben. Nein! Es geht um einen Kanal, der schnell und günstig ist und zielgerichtet eingesetzt Ihre Kunden schnell informiert.

Ohne Zustimmung geht nichts

Bevor man den Endverbraucher heute grenzenlos schnell informieren kann, sind allerdings ein paar kleinere Regeln zu beachten. Die wichtigste lautet: Kein werblicher Mailkontakt ohne vorherige Einwilligung. Ohne Ausnahme. Wer diese Regel im Geschäftsverkehr mit privaten Endkunden missachtet, muss heutzutage mit

Abmahnungen rechnen. Abmahnungen sind aber nicht nur ein juristisches Problem. Ich empfinde den Imageschaden, der dadurch entsteht, dass man Kunden nervt, viel schlimmer. Die Abgrenzung von nutzbringender Kundeninformation zu nervendem Spam ist einfach: die aktive Einwilligung des Kunden. „Wer abonniert, ist interessiert“, so der Merksatz. Das bedeutet: Wir brauchen einen möglichst großen Verteiler von Abonnenten für unsere Werbung, aber woher nimmt man den? Rein rechtlich darf man über den Ankauf von Adressen mit so genanntem „Opt-In“ (Einwilligung des Kunden) durchaus nachdenken; in der Praxis empfehle ich aber dringend, lieber ein wenig Zeit und Arbeit in den Aufbau eines organisch wachsenden, eigenen Verteilers zu investieren. Sprich, Sie müssen aktiv werden, um Abonnenten für sich zu gewinnen.

Falsch gewickelt ist, wer meint, man könne bereits bestehende Kundendaten für E-Mail-Kampagnen nutzen. Juristisch ist das natürlich eine Grauzone, da sich im Einzelfall kaum prüfen lässt, ob man bei einer bestehenden Kundenbeziehung nicht annehmen darf, dass ein kleines „Mailchen“ so nicht schlimm sei. Der Knackpunkt ist viel eher, dass Werbung per E-Mail nur dann gewürdigt wird, wenn sie ausdrücklich erwünscht ist. Alles andere ist in irgendeiner Form Belästigung, die nur unnötig am guten Ruf nagt.

Wie man Abonnenten gewinnt

Um sich einen umfangreichen Verteiler zusammen zu werben, ist aus kreativer Sicht erst einmal alles erlaubt. Einige Methoden haben sich dabei besonders bewährt. Bitte seien Sie sich bewusst, dass man zwei Dinge braucht, um hier erfolgreich zu werden:

1. Ein paar Werkzeuge (siehe Kasten)
2. Geduld und Beharrlichkeit

Erfahrungsgemäß spielt die Zeit für einen. Stellen Sie sich vor, Sie gewinnen im Jahr 100 Abonnenten, dann haben Sie nach 5 Jahren über 500 Personen, die Sie zielgerichtet mit Informationen versorgen können. Diese Zahl lässt sich durch Fleiß beim Verkaufen leicht ver-

Fünf Ideen zum Gewinnen von Newsletter-Abonnenten

1. **Einsammeln auf der Website:** Ein einfaches Formular auf der Website bringt regelmäßig neue Abonnenten. Noch erfolgreicher ist, wer eine kleine Belohnung je Abo auslobt.
2. **Beim Kauf aktivieren:** Wer einen Online-Shop hat, sollte die Option für ein Newsletter-Abo unbedingt in den Kaufprozess integrieren.
3. **Anrufe nutzen:** Kunden, die anrufen, darf man getrost nach der E-Mail-Adresse fragen – nur Mut!
4. **Kaufkunden bezirzen:** Wer glücklich an der Kasse steht, darf gerne auch die Karte mit seinen Kontaktdaten ausfüllen – ganz ohne Zwang.
5. **Direktmailings erweitern:** Wenn Sie eh Mailings versenden, ergänzen Sie die Option zum Newsletter-Abo als Responsemöglichkeit.



doppeln und verdreifachen. Als Multiplikator wirkt es, wenn Sie alle Mitarbeiter entsprechend einbinden und das höfliche Fragen nach dem Einverständnis zum Teil jedes Verkaufsgesprächs machen. Was Sie auf jeden Fall tun müssen ist erstens, den Nutzwert eines Abos klar herausstellen, zweitens angeben, wie oft mit Post zu rechnen ist und drittens, welche Inhalte genau enthalten sein werden. Wer also sagt: „Wir informieren Sie vier Mal jährlich über für Sie spannende Veranstaltungen im Haus und neue Produkte“, wird in den meisten Fällen auf offene Ohren treffen.

Das doppelte „Optchen“

Sofern Sie Empfänger nicht persönlich werben, registrieren sich die meisten

Personen in der Regel über die Website. Hier gibt es zwei Verfahren, mit denen Ihre Kunden zu E-Mail-Abonnenten werden: Das „Single-Opt-In“ und das „Double-Opt-In“. Bei Ersterem füllt der Interessent zum Beispiel ein Formular auf Ihrer Website aus und katapultiert sich dabei auf Ihre Verteilerliste. Besonders serviceorientierte Unternehmen bestätigen den Eingang ebenfalls per E-Mail. Beim „Double-Opt-In“ erhält der potenzielle Abonnent noch ein Bestätigungs-Mail, indem er einen Link zur Freischaltung bzw. Bestätigung des Abonnements findet. Der große Vorteil der doppelten Variante: Missbrauch ist weitgehend ausgeschlossen, da hier die Bestätigung manuell von einer tatsächlich vorhandenen E-Mail-Adresse vorgenommen werden muss. Das hält Ihre Verteilerliste frei von Einträgen, die von Formular-Spammern oder „Spaßkunden“ kommen. Darüber hinaus bürgt das „Double-Opt-In“ für die 100%-ige Einwilligung Ihres Kunden und ist im Zweifelsfall auch vor Gericht belastbar.

Die richtige Frequenz

Eine Frage, die sich stellt, ist die nach der optimalen Frequenz. Machen Sie sich klar, dass – wie immer im Marketing – Regelmäßigkeit und Konsequenz wichtige Bausteine einer erfolgreichen Maßnahme sind. Man kann nicht pauschal sagen, wie häufig man einen Newsletter auf den Weg schicken sollte, aber als Gradmesser kann man drei Eckwerte zu Grunde legen: Mindestens einmal pro Quartal, nicht öfter als einmal im Monat, und maximal noch zwei Mal pro Jahr „außer der Reihe“, zum Beispiel bei besonderen Ereignissen.

Der formale Aufbau

Jede E-Mail folgt dem Schema „Absender, Betreff, Inhalt“, das ist kein Geheimnis. Besondere Beachtung sollte man dem Gedanken schenken, was der Kunde zuerst sieht. Da ist in erster Linie die Absenderadresse. Wer eine anonym wirkende Adresse wie beispielsweise „sportmeier@t-online.de“ nutzt, sollte sich spätestens jetzt um

eine eigene Adresse mit dem Firmennamen vor dem .de organisieren. Das erhöht den Wiedererkennungswert und sieht weniger nach Spam aus. Die Betreffzeile muss griffig werden und möglichst knackig auf das folgende Informations-Highlight vorbereiten. Der Betreff „Newsletter Oktober“ ist genauso fad wie eine Tasse kalter Kaffee. „Sport Meier, Pasing: Alle Infos zur Hausmesse am 30. Oktober“ zieht da schon besser.

Neben dem eigentlichen Inhalt sollte jedes E-Mail dringend eine gut sichtbare Möglichkeit zum Abmelden aus dem Verteiler beinhalten und auch der Absender sollte noch einmal klar und deutlich mit Angabe aller wichtigen Kontaktdaten erwähnt werden. Hier greift je nach Rechtsform auch die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung nach dem Teledienstgesetz. Wer es komplett machen will, hinterlegt auf seinem Web-Server eine Webseitenversion des Newsletters für diejenigen, die Darstellungsprobleme mit ihrem E-Mail-Programm haben.



Rein rechtlich darf man über den Ankauf von Adressen mit so genanntem „Opt-In“ durchaus nachdenken; in der Praxis empfehle ich aber dringend, lieber ein wenig Zeit und Arbeit in den Aufbau eines organisch wachsenden, eigenen Verteilers zu investieren. **Nils-Peter Hey**

Inhalte bunt mischen oder klare Kante?

Wenn man alle Hürden auf dem Weg der Abonentengewinnung genommen hat, stellt sich die Frage nach dem „Was“. Wir müssen es schaffen Themen zu finden, die für unsere Kunden Relevanz und Aktualität besitzen. Ideal sind immer Vorankündigungen (wirklich) neuer Produkte und Innovationen, Berichte vor und nach Veranstaltungen sowie begrenzte Sonderangebote. Hier wird klar, dass ein Newsletter im Laufe eines Jahres durchaus mehrere Rollen einnehmen kann. Vom Stil her empfehle ich immer, sich sehr kurz zu halten; für ausführliche Erklärungen ist die Website der bessere Ort. In den Newsletter gehören ein paar aktivierende Zeilen und ein Link zu weiteren Infos – mehr

nicht. Aufgeplustertes Marketing-Geschwurbel ist fehl am Platze.

Eine Frage des Formats

Sobald Sie eine Idee haben, mit welchen Themen Sie ihre Kunden beglücken möchten, stellt sich die Frage nach dem richtigen (technischen) Format. Grundsätzlich stehen nur zwei Möglichkeiten zur Auswahl: Text und HTML. Der reine Text Newsletter ist dabei die eher nüchtern wirkende, sachliche Variante während das HTML-Format dem Werbetreibenden wesentlich umfangreichere Möglichkeiten einräumt. Der große Vorteil einer rein textbasierten Lösung ist, dass man Darstellungsproblemen auf unterschiedlichen E-Mail-Programmen bereits im Kern den Kampf angesagt. Auf bunte Grafiken muss man hier natürlich ver-

zichten, dafür sind Text-E-Mails auch offline jederzeit lesbar und sie schaffen häufiger den Spießrutenlauf durch die Welt der Spam-Filter. Besonders für den unerfahrenen E-Mail-Marketer bietet sich aber hier die Chance mit wenig Aufwand schnell ein gutes Ergebnis zu erzielen. Bei tech-

nik-affinen Zielgruppen ist das Text-Format recht beliebt, da der Kunde hier weniger Werbung, sondern mehr sachliche Information vermutet. Der große Nachteil ist jedoch, dass eine anständige Erfolgsmessung bei reinen Text E-Mails nur sehr begrenzt möglich ist. Das „buntere“ HTML-Format hat da einiges mehr zu bieten. Nicht nur, dass man gestalterisch nahezu alle Freiheiten hat, auch von der Erfolgsmessung her lässt sich im HTML-Quellcode einiges verstecken, was uns Aufschluss über den Nutzer und sein Nutzungsverhalten liefert. Wo Licht ist gibt es aber auch viel Schatten, so sind HTML-Mails viel häufiger Spam-verdächtig und ganz besonders die gleichermaßen einheitliche Darstellung auf allen E-Mail-Programmen bereitet oft Probleme. Eine weitere Mischform ist das so genannte Multipart-Format, bei dem – im übertragenen Sinne – sowohl Text als auch HTML-E-Mails in einen Briefumschlag verpackt werden. Je nach Einstellung und/oder verwendetem E-Mail-Programm sind dann beide Versionen verfügbar. Wer es also allen recht machen will und den Aufwand nicht scheut ist mit dem Multipart-Format am besten bedient.

Soviel für heute. In der nächsten Ausgabe von sportFACHHANDEL wenden wir uns der gestalterischen und technischen Seite des E-Mail-Marketings zu. Wenn Sie Fragen und Ideen haben, schreiben Sie mir an nils.hey@fastaction.de.

Nils-Peter Hey

QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



„DMMV-Praxishandbuch E-Mail-Marketing“:

Auch wenn der Deutsche Multimedia-verband (DMMV) mittlerweile Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) heißt und die Zeit des Erscheinens schon etwas her ist: Das Buch hat in seinen Grundfesten nichts von seiner Aktualität eingebüßt. Im Gegenteil: Es ist auch heute noch ein wichtiger und richtiger Ratgeber für alle, die mit E-Mail-Werbung erfolgreich sein wollen.

Autor: Torsten Schwarz

Verlag: iBusiness

Preis 58,00 €

ISBN 978-3933269638



„Online-Marketing Quick Wins“:

Der Name trifft es auf den Kopf: ein kleines Heftchen voller schneller Ideen fürs heimische Online-Marketing. Ballastfrei geht der Autor auf viele aktuelle Instrumente ein, die zügig neue Kunden beschern können. Für alle, die es genau wissen wollen, ist das Buch aber zu knapp und zu laienhaft aufgezeigt. Für zehn Euro ein echter Hit.

Autor: Erwin Lammenett

Verlag: Verlag An der Lottbek

Preis: 10,00 €

ISBN 978-3861307044