

Torsten Schwarz

Marketing-  
Automation

# Erfolgreiches E-Mail-Marketing

Adressgewinnung, Gestaltung, Software, Monitoring

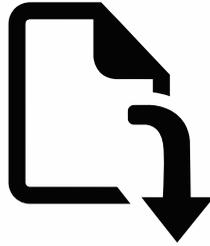


**HAUFE.**

## **Urheberrechtsinfo**

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Die Herstellung und Verbreitung von Kopien ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Verlages gestattet.



## **Ihre Arbeitshilfen zum Download:**

Die folgenden Arbeitshilfen stehen für Sie zum Download bereit:

- Checklisten
- Übungen
- Tipps

Den Link sowie Ihren Zugangscode finden Sie am Buchende.



## Erfolgreiches E-Mail-Marketing



Torsten Schwarz

# Erfolgreiches E-Mail-Marketing

> 1 Zeile Abstand

Adressgewinnung, Newsletter-Gestaltung, Software, Monitoring

> \_\_\_\_\_

> \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

> 2 Zeilen Abstand

> \_\_\_\_\_

1. Auflage

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Haufe Gruppe  
Freiburg · München · Stuttgart

---

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

---

Print: ISBN 978-3-648-09538-6 Bestell-Nr. 10428-0001

ePub: ISBN 978-3-648-09539-3 Bestell-Nr. 10428-0100

ePDF: ISBN 978-3-648-09540-9 Bestell-Nr. 10428-0150

Torsten Schwarz

**Erfolgreiches E-Mail-Marketing**

1. Auflage 2017

© 2017 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

[www.haufe.de](http://www.haufe.de)

[info@haufe.de](mailto:info@haufe.de)

Produktmanagement: Nadine Öfele

Lektorat: Lektoratsbüro Peter Böke, Berlin

Satz: kühn & weyh Software GmbH, Satz und Medien, Freiburg

Umschlag: RED GmbH, Krailling

Druck: BELTZ Bad Langensalza GmbH, Bad Langensalza

Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

---

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	11
So lesen Sie dieses Buch .....	12
<b>Teil 1</b> .....	<b>15</b>
<b>1 Hintergründe zum E-Mail-Marketing</b> .....	<b>17</b>
1.1 Warum ist E-Mail-Marketing so erfolgreich? .....	17
1.2 Marketingprofis lieben die E-Mail .....	22
1.3 Unterschiede zwischen dem B2B- und B2C-Bereich .....	26
1.4 E-Mail in der Markenführung unterschätzt .....	29
1.5 So bewegen Sie Ihre Kunden vom Brief zur E-Mail .....	30
1.6 Die Zukunft der E-Mail .....	33
<b>2 Einen Adressverteiler aufbauen</b> .....	<b>35</b>
2.1 So starten Sie ins E-Mail-Marketing .....	35
2.2 An wen dürfen Sie E-Mails versenden? .....	36
2.3 Die wichtigsten Rechtsvorschriften zum E-Mail-Marketing .....	37
2.4 Rechtskonforme Einwilligungen gewinnen .....	38
2.5 So schützen Sie sich vor Abmahnungen .....	40
2.6 Das Double-Opt-in-Verfahren .....	42
2.7 Umgang mit vorhandenen Adressen .....	44
<b>3 E-Mails professionell gestalten</b> .....	<b>47</b>
3.1 Wie Ihre E-Mail aus der Flut heraussticht .....	48
3.2 Aufbau und Bestandteile einer E-Mail .....	51
3.3 Das darf in keinem Impressum fehlen .....	54
3.4 Klickstarke Betreffzeilen entwerfen .....	56
3.5 Das Text-Bild-Verhältnis ausgewogen gestalten .....	58
<b>4 Einen Newsletter einrichten</b> .....	<b>61</b>
4.1 Vom E-Mailing zum Newsletter .....	62
4.2 Bestandteile erfolgreicher Newsletter .....	63
4.3 Professionell texten .....	69
4.4 Frequenz und Versandzeitpunkt Ihres Newsletters .....	71
<b>5 Ein Versandsystem auswählen</b> .....	<b>75</b>
5.1 Welche Tools eignen sich für den E-Mail-Versand? .....	75
5.2 Brauchen Sie spezielle Software für das E-Mail-Marketing? .....	77
5.3 Warum zertifizierte Mailserver so wichtig sind .....	78

5.4	Kriterien für die Softwareauswahl	80
5.5	Was kostet E-Mail-Software?	84
5.6	Die E-Mail-Erstellung – Eigenregie oder Dienstleister?	85
5.7	Anforderungen an eine spezialisierte Agentur	86
<b>6</b>	<b>Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing</b>	<b>91</b>
6.1	Welche Bereiche können gemessen werden?	91
6.2	Die Kennzahlen Öffnungs- und Klickrate	93
6.3	Benchmarks: Welche Werte sind akzeptabel?	95
6.4	Wie Sie Ihre Verkaufszahlen steigern	96
<b>Teil 2</b>		<b>99</b>
<b>7</b>	<b>Branchenunterschiede im E-Mail-Marketing</b>	<b>101</b>
7.1	Adressgewinnung auf der Website	102
7.2	E-Mail-Marketing im Handel	103
7.3	Die Reisebranche könnte noch besser sein	106
7.4	Markenhersteller wagen erste Gehversuche im E-Mail-Marketing	106
7.5	Banken und Versicherungen fürchten digitalen Kundenkontakt	108
7.6	E-Mail-Marketing im B2B-Bereich	109
<b>8</b>	<b>Marketing-Systeme intelligent vernetzen</b>	<b>111</b>
8.1	CRM – CMS – EMS – Welches System wozu?	111
8.2	Marketing-Software richtig kombinieren	114
8.3	So integrieren Unternehmen ihre Systeme – 11 Fallbeispiele	116
8.4	Der Einsatz von professionellen E-Mail-Versand-Tools – 5 Tipps	118
8.5	Das Internet der Dinge	120
<b>9</b>	<b>Content Marketing erfolgreich einsetzen</b>	<b>121</b>
9.1	Neue Kunden durch Content Marketing gewinnen	122
9.2	Redaktionelle Vorgaben definieren und Themenpläne erstellen	124
9.3	In welchen Formaten präsentieren Sie Ihre Inhalte?	127
<b>10</b>	<b>Neue Adressen hinzugewinnen</b>	<b>129</b>
10.1	Wo Sie die meisten Adressen gewinnen	129
10.2	Professionelle Leadgenerierung im B2B-Bereich	130
10.3	Instrumente zur Neukundengewinnung	131
10.4	Adressmiete, Co-Registrierung, Sponsoring	133
10.5	66 legale Wege zu mehr E-Mail-Adressen	135
10.6	So verhindern Sie das Abschmelzen Ihres E-Mail-Verteilers	139

<b>11</b>	<b>Die Web-Anmeldung perfektionieren</b> .....	141
11.1	Adressgewinnung über die eigene Homepage .....	141
11.2	Adressverlust durch Double-Opt-in bremsen .....	162
11.3	16 typische Fehler bei der Generierung neuer E-Mail-Adressen .....	169
11.4	So gestalten Sie die Abbestellseite .....	179
10		103
<b>12</b>	<b>Den E-Mail-Versand optimieren</b> .....	187
12.1	Die wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing .....	187
12.2	So erhöhen Sie die Zustellbarkeit .....	190
12.3	Spamfilter umgehen – 7 wirkungsvolle Tricks .....	193
12.4	Den optimalen Versandzeitpunkt wählen .....	197
12.5	Die perfekte Betreffzeile .....	200
<b>13</b>	<b>E-Mails professionell designen</b> .....	205
13.1	Die perfekte Begrüßung .....	205
13.2	Gestaltung professioneller E-Mails .....	209
13.3	Wenn Ihre Bilder blockiert werden .....	219
13.4	E-Mails für mobile Endgeräte anpassen .....	223
<b>Teil 3</b>	.....	235
<b>14</b>	<b>Mehr Leser aktivieren</b> .....	237
14.1	So erhöhen Sie die Klickrate .....	237
14.2	Die Konversionsrate optimieren .....	238
14.3	Mit optimierten Landingpages mehr verkaufen .....	240
14.4	So integrieren Sie Videos und Bewegtbilder .....	243
14.5	Reaktivierung inaktiver Empfänger .....	245
<b>15</b>	<b>Personalisierung im Marketing – ein Ausblick</b> .....	249
15.1	Data Driven Marketing .....	249
15.2	So wirken Ihre E-Mails persönlicher – 5 Tipps .....	255
15.3	Personalisierung durch Segmentierung .....	258
15.4	Wie Sie die Personendaten optimal nutzen .....	261
15.5	Triggermails, Anstoßketten und Nachfassmails .....	263
15.6	Marketing Automation – 7 Praxisbeispiele .....	265
<b>16</b>	<b>Rechtslage – Die wichtigsten Urteile im E-Mail-Marketing</b> .....	267
	Stichwortverzeichnis .....	283
	Der Autor .....	287



---

# Vorwort

Stehen Sie gerade an einem Büchertisch und überlegen, ob E-Mail-Marketing erfolgversprechend ist? Dann habe ich eine Bitte an Sie: Lesen Sie dieses Vorwort und legen Sie das Buch zurück auf den Tisch. Kaufen Sie es nicht – aus zwei Gründen: Erster Grund: Es gibt schon genug Unternehmen, die E-Mail-Marketing betreiben, und jede weitere Firma, die damit anfängt, sorgt für noch mehr Wettbewerb im Postfach. Zweiter Grund: Viele setzen E-Mail-Marketing nur deshalb ein, weil es wenig kostet. Der Preis dafür ist hoch: Mit unprofessionellem E-Mail-Marketing ruinieren Sie Ihren guten Ruf. Also lassen Sie es lieber sein.

Vor zehn Jahren hat E-Mail-Marketing noch Spaß gemacht: Die Öffnungsraten waren hoch, weil die E-Mails noch gelesen wurden. Heute haben die meisten Menschen begriffen, wie Sie mit E-Mails umgehen müssen, um nicht in der Flut unterzugehen: Absender und Betreff lesen und dann löschen. Und je mehr Unternehmen merken, dass E-Mail-Marketing trotzdem funktioniert, desto mehr E-Mails konkurrieren im Posteingang um die begrenzte Aufmerksamkeit der Leser. Wer es halbherzig angeht, dessen E-Mails haben keine Chance, jemals gelesen zu werden. Der Fehler kommt meist von ganz oben: Der Geschäftsführer merkt an seinem eigenen Verhalten, dass er die meisten Newsletter ungelesen löscht. Also gibt er auch kein großes Budget frei. Ein Marketingmanager versucht nun, mit wenig Aufwand halbwegs etwas auf die Beine zu stellen. Die Leser bestrafen das mit Nichtbeachtung. Der Chef sieht sich bestätigt: E-Mail-Marketing funktioniert nicht.

Natürlich funktioniert E-Mail prächtig. Es hat seinen guten Grund, dass 91% der 500 größten deutschen Unternehmen E-Mail-Marketing einsetzen. Und es kommt Bewegung auf: 49% der Unternehmen erhöhen 2017 ihr Budget für E-Mail-Marketing. Es herrscht aber auch wirklich Nachholbedarf, denn die wenigsten machen es bisher richtig: Gerade einmal 1,6% erfüllen alle Rechtsvorschriften. Und nur 43% bieten eine sichere Übertragung personenbezogener Daten. Auch schützen 48% ihren Namen nicht vor Missbrauch durch kriminelle Spammer. Noch immer sind die Grundregeln professionellen E-Mail-Marketings nicht bekannt. Weiterbildung wird nicht für notwendig erachtet, denn jeder kann schließlich E-Mails versenden. Das ist wie Autofahren ohne Führerschein.

Sehen Sie dieses Buch wie eine Vorbereitung auf die Führerscheinprüfung. Der erste Teil richtet sich an all jene, die noch nie gefahren sind. Der zweite Teil an diejenigen, die bereits Fahrpraxis haben und besser werden möchten. Der dritte Teil ist für die Berufskraftfahrer. Die treffen sich übrigens alljährlich Anfang Mai beim DialogSummit, um all das zu hören, was in diesem Buch noch nicht drinsteht.



### **Wichtig**

Noch etwas kann nicht oft genug wiederholt werden: Keiner will Ihre E-Mails. Werbemails sind eine unzumutbare Belästigung. Wer jemanden ungefragt auf seinen E-Mail-Verteiler setzt, handelt gesetzeswidrig. Sie benötigen dazu eine explizite Einwilligung des Empfängers.

## **So lesen Sie dieses Buch**

Damit Sie möglichst schnell zum Ziel kommen, erläutere ich kurz, was Sie lesen sollten und was nicht. Das hängt natürlich davon ab, in welcher Position Sie sind. Sind Sie Chef eines Unternehmens mit einer zehnköpfigen Marketingabteilung oder ein Arzt, der seinen Patienten ab und zu ein paar gute Ratschläge mitgeben will? Sind sie hauptberuflich E-Mail-Marketer oder ein Optiker, der nach Feierabend seinen Stammkunden eine E-Mail schreibt?

### **Chefs sollen Entscheidungen treffen**

Sie leiten das Marketing in einem mittleren bis großen Unternehmen. Da Sie über die Priorisierung des E-Mail-Kanals entscheiden müssen, sollten Sie die Zahlen kennen (Kap. 1) und etwas über die Technikumgebung (Kap. 9) wissen. Ansonsten lesen Sie ab Kapitel 15, wenn Sie die Zeit dafür haben.

### **Selbstständige und Kleinunternehmer schätzen die Effizienz**

Sie haben genug am Hals. Holen Sie sich wasserdichte Einwilligungen (Kap. 2) und wählen Sie ein Versandsystem, das professionelle Schablonen hat (Kap. 3). Nur eine Bitte: Senden Sie möglichst wenig Werbung und möglichst viel nützlichen Inhalt. Content is King (Kap. 8).

### **Einsame Marketingmanager im B2C-Bereich machen zu viel selbst**

Sie sind allein und jonglieren zwischen Messeplanung, Produktflyern, Facebookseite, Twitter und der nächsten Pressemeldung. Weigern Sie sich, E-Mail-Marketing alleine durchzuziehen. Entweder Sie schalten eine E-Mail-erfahrene Agentur ein oder Sie geben Ihrem Chef Kapitel 1 zu lesen und erweitern das Budget. Wenn Sie mindestens die halbe Woche nur für E-Mail-Marketing haben, fangen Sie mit Kapitel 2 an und versuchen so weit zu kommen, wie es geht.

### **Der B2B-Bereich erwacht**

Auch wenn die Marketingabteilung nur aus Ihnen besteht, so lohnt es sich, hier aktiver zu werden. Fangen Sie mit Kapitel 17 an und suchen Sie sich dann in den Kapiteln 2 bis 4, was Sie brauchen. Zunehmend werden neue Leads nicht mehr auf Messen generiert, sondern online.

### CRM-Manager von Marken gehen auf Kunden zu

Außerhalb von Handel und Touristik steckt das E-Mail-Marketing noch in den Kinderschuhen. In immer mehr Unternehmen jedoch entdeckt man den Direktkontakt zum Kunden. Oft wird dabei sinnvollerweise E-Mail-Marketing und CRM gleich zusammengelegt. Lesen Sie sich Kapitel 2 bis 6 durch, wenn Sie noch wenig Erfahrung haben. Ansonsten starten Sie gleich bei Kapitel 9.

### In Handel und Touristik zählt die direkte Kundenbeziehung

Hier sitzen die Profis im E-Mail-Marketing. Lesen Sie Kapitel 8, 14 und 15 und legen Sie Abteilungen zusammen. Um zu vermeiden, dass sich Printmailing-, CRM-E-Mail- und Social-Media-Abteilung gegenseitig behindern, sollten Sie diese Abteilungen zusammenlegen. Auch Öffentlichkeitsarbeit und Kundenservice sollten mit den CRM- beziehungsweise E-Mail-Aktivitäten verbunden werden. Eine große Aufgabe steht da vor uns allen. In Zukunft wird nicht mehr nach Abteilungen, sondern nach Kundensegmenten gegliedert.

Die folgende Übersicht zeigt Ihnen, wie dieses Buch aufgebaut ist und wo Sie – abhängig von Ihrer Position – welche Inhalte finden.

Nr.	Kapitel	Teil	C-Level-Manager	Kleinunternehmer	Marketingmanager B2C	Marketingmanager B2B	CRM-Manager von Marken	CRM-Manager Handel & Touristik
1	Hintergründe zum E-Mail-Marketing	Teil 1	x					
2	Einen Adressverteiler aufbauen			x	x	x	x	
3	E-Mails professionell gestalten				x	x		
4	Einen Newsletter einrichten				x			
5	Ein Versandsystem auswählen			x	x	x		
6	Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing			x	x	x	x	x
7	Branchenunterschiede im E-Mail-Marketing	Teil 2	x					
8	Marketing-Systeme intelligent vernetzen		x					x
9	Content Marketing erfolgreich einsetzen			x		x	x	x
10	Neue Adressen hinzugewinnen					x	x	x
11	Die Web-Anmeldung perfektionieren					x		x
12	Den E-Mail-Versand optimieren					x	x	x
13	E-Mails professionell designen						x	x
14	Mehr Leser aktivieren	Teil 3					x	x
15	Personalisierung im Marketing - ein Ausblick		x					x

Abb. 0.1: So lesen Sie dieses Buch

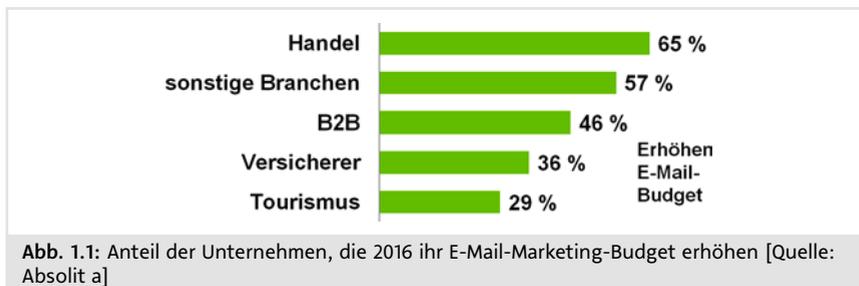


# Teil 1



# 1 Hintergründe zum E-Mail-Marketing

Jeder redet über Snapchat und Instagram, aber der größte Umsatz wird nach wie vor über Suchmaschinen und E-Mails erwirtschaftet. 18% des US-Onlinehandels sind auf eine E-Mail zurückzuführen, 22% auf Suchmaschinenoptimierung und 17% auf Textanzeigen. Das Social Web generiert gerade einmal 2% und Displayanzeigen 1% des Umsatzes [Custora]. Entsprechend ist E-Mail auch der Werbekanal, für den die meisten Unternehmen ihr Budget erhöhen – vor Suchmaschinen und Social Media. 46% aller von Absolit befragten deutschen Unternehmen planen eine Intensivierung ihrer E-Mail-Marketing-Aktivitäten. Bei den Händlern sind es sogar 65%, die mehr Geld ins E-Mail-Marketing pumpen wollen [Absolit a]. Bestätigt wird die Zahl durch die iBusiness-Befragung von 130 Onlinehändlern, von denen ebenfalls 60% ihr Budget erhöhen wollen.



## 1.1 Warum ist E-Mail-Marketing so erfolgreich?

Klar, die meisten E-Mails werden ungelesen gelöscht. Die Zahlen scheinen es zu belegen: Die Öffnungsrate deutscher Newsletter liegt im Schnitt zwischen 20-30%. Aber werden die E-Mails wirklich blind gelöscht? Nein! Absender und Betreff werden überflogen und erst dann wird gelöscht. Wenn die Betreffzeile Ihrer Messeeinladung »dmexco: Frische Waffeln an Stand 8E31« lautet, kommen auch Nicht-Öffner zu Ihnen. Sie kennen das von Google: Wenn Sie »telekom hotline« suchen, bekommen Sie die 0800 3301000 direkt angezeigt. Da muss niemand mehr anklicken.

Sie erreichen somit bei einem gut gepflegten Verteiler fast 100% Ihrer Empfänger. Anders bei Facebook: Dort erreichen Ihre Postings nur 2% Ihrer Fans, weil der Algorithmus alles verschluckt, was er für nicht relevant hält [Forrester]. Und da haben Sie im Wettbewerb mit den Katzenbildern meiner echten Freunde schlechte Karten.

Und das Spannende an dem Kanal: Entgegen allen Unkenrufen schätzen Verbraucher den Werbekanal E-Mail. Ein Drittel (GB) bis die Hälfte (USA) bevorzugen gedruckte Mailings und Kataloge per Post und doppelt so viele hätten es lieber per E-Mail [DMA, MarketingSherpa]. Auch in Deutschland ist E-Mail der bevorzugte Weg, um von einer Marke kontaktiert zu werden [Adobe].



### Die E-Mail ist der neue Brief

E-Mail hat sich als der Standardkanal für die digitale Kommunikation herausgebildet. Rechnungen, Bestellbestätigungen, Zugangsberechtigungen und Statusbenachrichtigungen werden routinemäßig per E-Mail verschickt. Im Fall einer unzustellbaren E-Mail antwortet der Mailserver sofort mit einer Fehlermeldung, so dass überprüft werden kann, ob eine E-Mail sicher zugestellt worden ist. Der Kanal ist verbindlich. Ein Rechtsanwalt ist verpflichtet, zu Bürobeginn seine E-Mails zu kontrollieren und zu lesen (OLG Jena, 19.02.2016). Der Brief ist nicht mehr zwingend erforderlich. So ist beispielsweise die Einladung zu einer Vereins-Mitgliederversammlung per E-Mail ausreichend (OLG Hamm, 24.09.2015).

Auch Unternehmen sind verpflichtet, auf E-Mails zu reagieren: Web.de muss die direkte E-Mail-Kommunikation ermöglichen. Die automatische Standardantwort »Bitte wenden Sie sich mit Ihrem Anliegen an den zuständigen Ansprechpartner« ist nicht erlaubt (LG Koblenz, 03.11.2014). Auch Google darf User, die an die E-Mail-Adresse »support-de@google.com« schreiben, nicht einfach auf ihre Hilfeseiten und Kontaktformulare verweisen und jede weitere Kommunikation per E-Mail verweigern (LG Berlin, 28.08.2014). Der Inhaber einer geschäftlichen E-Mail-Adresse ist verpflichtet, täglich seinen Spam-Ordner zu kontrollieren, um versehentlich als Werbung aussortierte wichtige Nachrichten zurückzuholen (LG Bonn, 10.01.2014). Gibt ein Unternehmen auf seiner Website statt einer Telefonnummer eine E-Mail-Adresse an, muss es gewährleisten,

dass es innerhalb von 60 Minuten erreichbar ist (LG Bamberg, 23.11.2012). Alle erwähnten Urteile finden Sie ausführlich kommentiert unter [www.absolit.de/rechtsslage/urteile-rund-um-e-mail-marketing](http://www.absolit.de/rechtsslage/urteile-rund-um-e-mail-marketing) sowie in Kapitel 15.

Ein paar Zahlen verdeutlichen die große Bedeutung der E-Mail-Kommunikation:

#### Die Bedeutung der E-Mail-Kommunikation in Zahlen

- Weltweit nutzen 2,7 Milliarden Menschen E-Mail, 1,7 Milliarden davon mobil [Radicati].
- 215 Milliarden legale E-Mails werden jeden Tag verschickt [Radicati].
- 79,5% der Deutschen sind online, fast alle haben E-Mail [ARD/ZDF].
- 97% der deutschen Onliner nutzen E-Mail – drei Viertel täglich [BVDW].
- 43% bekommen mehr als zehn E-Mails am Tag [Promionet].
- 52% lesen Newsletter [Faktenkontor und Toluna].
- 42% lesen mindestens einmal wöchentlich einen Newsletter [Fittkau].
- 41% geben an, durch Werbemails schon oft auf interessante Themen aufmerksam geworden zu sein [Fittkau].
- 21% haben schon häufig etwas gekauft, von dem sie durch einen Werbenewsletter erfahren haben [Fittkau].
- 60% der Führungskräfte informieren sich über E-Mail-Newsletter [Quartz].
- 48% haben zwei bis drei E-Mail-Adressen, 32% nur eine [Bitkom].
- 72% nutzen deutsche E-Mail-Anbieter wie GMX, Web.de oder T-Online [Convios].
- 86% machen E-Mail nach Suchmaschinen zum zweithäufigst genutzten Online-Dienst [AGOF].



Abb. 1.3: Die meistgenutzten Online-Dienste der Deutschen [Quelle: AGOF]

Laut Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) nutzen 93% der Onliner das Internet, um mit Suchmaschinen zu arbeiten. Auf Platz zwei der Beliebtheitsskala kommt mit 86% das Senden und Empfangen von E-Mails. In Großbritannien schauen 82% der Verbraucher täglich in ihr E-Mail-Postfach. 93% haben mindestens einem Unternehmen die Erlaubnis zum Versand kommerzieller E-Mails erteilt [ExactTarget]. 51% nutzen Facebook täglich. Auch in

Deutschland sind nur 52% häufig oder gelegentlich in sozialen Netzwerken [AGOF]. Die Neugierde auf neue E-Mails ist demnach stärker als die nach neuen Facebook-Komentaren.

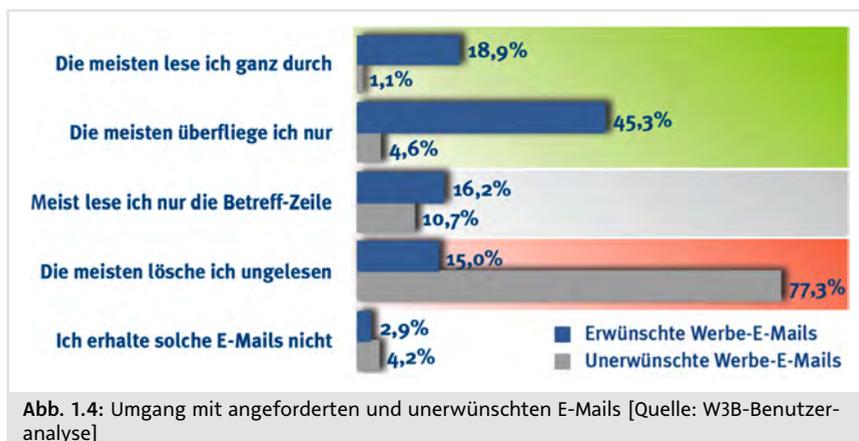


### Gute Chancen für die Kundenansprache

Die Hälfte aller Deutschen bezieht regelmäßig elektronische Newsletter. Nur 5% der Abonnenten wollen in Zukunft keine weiteren Infomails erhalten. Wichtig für die Unternehmens-PR: Ein Drittel der Abos sind Newsletter mit Unternehmensnachrichten. Die Hälfte der Abonnenten bezieht ein bis drei regelmäßige Infomails, 16% bekommen sogar mehr als acht Newsletter. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von Faktenkontor und Toluna. 42% davon lesen mindestens einmal wöchentlich einen Newsletter.

Die W3B-Benutzeranalyse von Fittkau und Maaß hat sich eingehend mit dem Thema Akzeptanz auseinandergesetzt. 120.000 deutschsprachige Internetnutzer wurden befragt. 42% davon lesen mindestens einmal wöchentlich einen Newsletter. 41% geben an, durch Werbemails schon oft auf interessante Themen aufmerksam geworden zu sein. 21% haben schon häufig etwas gekauft, von dem sie durch einen Werbeneuletter erfahren haben [Fittkau].

Interessantes Detail am Rande: 60% der Führungskräfte informieren sich über E-Mail-Newsletter [Quartz]. Und für die Markenführung wichtig: Wenn Chefs etwas weitergeben, dann zu 80% per E-Mails, zu 43% per Twitter (USA) und zu 30% über Facebook.



Aber auch wer sich viel Mühe gibt, relevante E-Mails zu versenden, muss umdenken: In der heutigen Zeit schafft es niemand mehr, alle E-Mails gründlich zu lesen. Die meisten Menschen überfliegen schnell das Wichtigste und löschen dann. Hier zeigt sich jedoch ein klarer Unterschied zwischen einem be-

stellten Newsletter und einer unaufgefordert zugesandten E-Mail: Newsletter werden zumindest überflogen, Spam dagegen wird ungelesen gelöscht. Hier besteht ein klarer Unterschied zur Briefwerbung. Briefwerbung funktioniert auch ohne Einwilligung, E-Mail dagegen nicht.

#### Weiterführende Literatur

**Absolit a:** Digital-Marketing-Trends 2016 <https://www.absolit.de/studien/trends>

**Adobe:** E-Mails: Fluch und Segen zugleich – Umfrage unter 3000 Büroangestellten <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/de/email-marketing-de/e-mails-fluch-und-segen-zugleich/>

**AGOF:** Digital Facts <https://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/>

**ARD/ZDF:** Onlinestudie 2016 <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>

**Bitkom:** Umfrage zur E-Mail-Nutzung [email-marketing-forum.de/News/details/1439-E-Mails-Trend-zur-privaten-Zweitadresse](http://email-marketing-forum.de/News/details/1439-E-Mails-Trend-zur-privaten-Zweitadresse)

**BVDW:** E-Mail Monitor <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-97-prozent-der-deutschen-internetnutzer-kommunizieren-per-e-mail?media=4738>

**Convios:** Das Kommunikationsverhalten der deutschen Internet-Nutzer <https://newsroom.web.de/2015/02/23/neue-e-mail-studie-deutsche-bevorzugen-gmx-und-web-de/>

**Custora:** Shopping Panel <https://www.custora.com/pulse/home>

**DMA a:** Customer Acquisition Barometer [dma.org.uk/uploads/customer\\_aquisition\\_barometer\\_2014\\_report\\_53d8cf2010a8c.pdf](http://dma.org.uk/uploads/customer_aquisition_barometer_2014_report_53d8cf2010a8c.pdf)

**ExactTarget:** Subscribers, fans and followers report #11 The digital kingdom <http://pages.exacttarget.com/SFF11-UK?ls=Website&lss=Social.SubscribersFansFollowers.DigitalKingdom.U.K.>

**Faktenkontor und Toluna:** Umfrage zum E-Mail-Verhalten <https://www.absolit.de/studien-e-mail/jeder-zweite-deutsche-liest-e-mail-newsletter>

**Fittkau:** E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz <http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/E-Mail-Nutzung-und-Newsletter-Akzeptanz>

**Forrester:** Facebook Has Finally Killed Organic Reach [http://blogs.forrester.com/nate\\_elliott/14-11-17-facebook\\_has\\_finally\\_killed\\_organic\\_reach\\_what\\_should\\_marketers\\_do\\_next](http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-11-17-facebook_has_finally_killed_organic_reach_what_should_marketers_do_next)

**MarketingSherpa:** Research Charts <http://marketingsherpa.com/article/chart/channels-preferred-by-age-groups>

**Promionet:** Nutzungsmuster und Einflussfaktoren im Umgang mit E-Mails <http://blog.adigma.de/studie-umgang-mit-e-mails-im-posteingang/>

**Quartz:** Global Executives Study <https://netzoekonom.de/2015/02/05/die-blaupause-fuer-qualitaetsmedien-im-netz/>

**Radicati:** Email Statistics Report, 2016-2020 <http://www.radicati.com/?p=13546>



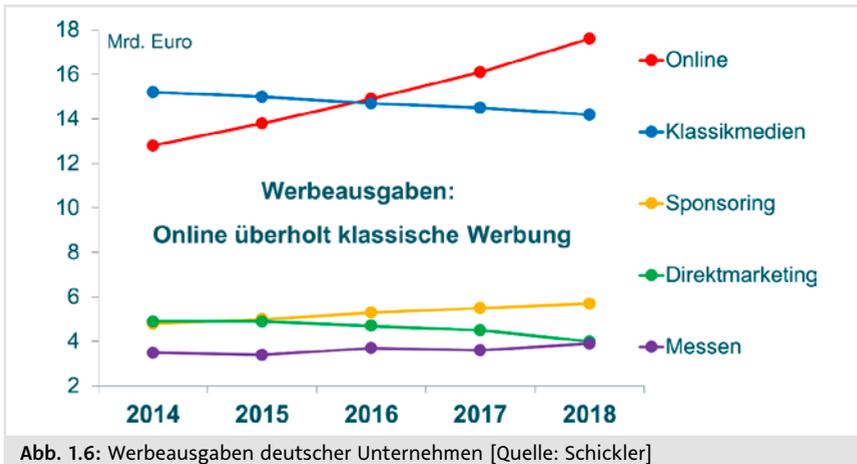
## 1.2 Marketingprofis lieben die E-Mail

Marketer lieben das Medium E-Mail noch mehr als die Nutzer. Der Grund: Kein Kanal bietet einen besseren ROI (Return on Invest). Bei Printmailings liegt dieser bei sieben: Wer einen Euro in Werbebriefe steckt, holt sieben Euro Umsatz raus. Beim Suchmaschinenmarketing sind es 20 und beim E-Mail-Marketing 38 [DMA b]. Auf die Frage nach der Bewertung des ROI setzten US-Marketingleiter E-Mail vor SEO (Suchmaschinenoptimierung) und SEA (Suchmaschinenanzeigen). 73% bewerteten den ROI des Marketingtools E-Mail als gut oder sehr gut [Econsultancy]. In der Folge gehört die E-Mail auch zu den am häufigsten eingesetzten Marketingtools. 56% der von der Deutschen Post befragten Unternehmen setzen E-Mail-Marketing ein – gefolgt von Suchmaschinen (45%) und Social Media (41%). Betrachtet man nun ausschließlich innovative, onlineaffine Unternehmen, so ergibt sich ein noch deutlicheres Bild: Fast alle (jeweils 96%) setzen E-Mail- und Suchmaschinenmarketing ein.



### Online-Werbung überholt klassische Kanäle

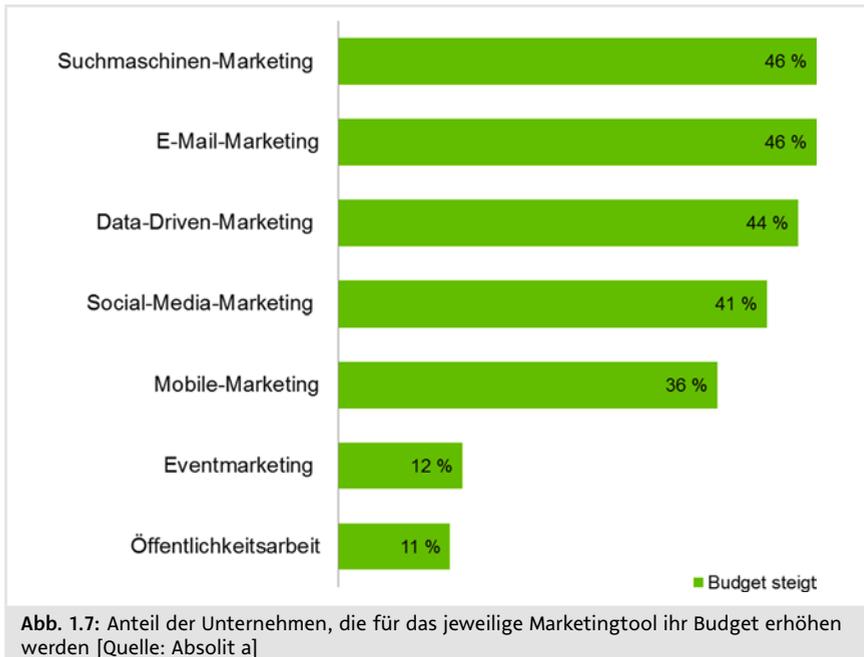
Ungebrochen schwappt der Trend zum Online-Marketing über den Atlantik auch zu uns. US-Unternehmen knausern bei der klassischen Werbung und legen dafür im Internet zu. Erstmals nach dem Zweiten Weltkrieg sinken seit 2008 die Ausgaben für Werbebriefe, anstatt wie bisher weiter zu steigen. Stattdessen wird das Geld in Internetwerbung investiert. In allen Umfragen steht Online ganz vorne, wenn gefragt wird, wo die Werbeausgaben hingehen. Immer teurer wird es, mit klassischen Kampagnen noch hohe Reichweiten aufzubauen.



Das Internet ist seit Jahren das mit Abstand wachstumsstärkste Werbemedium. Zwar hat das Fernsehen mit 29% nach wie vor gegenüber dem Internet (29%) den größten Anteil am Werbekuchen. Aber Tageszeitungen (17,5%), Zeitschriften (12,8%) und Außenwerbung (6,7%) sind längst überholt [OVK]. Den größten Brocken im Online-Werbemarkt stellen Suchmaschinen mit 3,06 Milliarden Euro netto dar [Schickler]. Digitale Displaywerbung kommt auf 1,8 Milliarden Euro [OVK]. Bei diesen Zahlen ist jedoch zu berücksichtigen, dass es sich »nur« um externe Kosten handelt, also Schalt- und Distributionskosten. Im Dialogmarketing kommen jedoch oft noch erhebliche interne Arbeitskosten für die Erstellung der Kampagnen hinzu. Seit Jahren schon kalkuliert die Deutsche Post auch diese Kosten mit ein. Somit liegen die Gesamtaufwendungen für adressierte Werbefbriefe bei 8,8 Milliarden Euro und die für E-Mail-Marketing bei 2 Milliarden Euro [Deutsche Post].

### E-Mail-Marketing wächst am stärksten

E-Mail- und Suchmaschinenmarketing zählen zu den am häufigsten eingesetzten Marketingtools. 96% der onlineaktiven Unternehmen nutzen beides [Absolit a]. Auch bei der Budgetentwicklung liegt E-Mail- zusammen mit Suchmaschinenmarketing vorne. Fast jedes zweite Unternehmen plant, hier sein Budget zu erhöhen. Im Handel sind es sogar 65%, die ihre Ausgaben für E-Mail-Marketing steigern wollen.



### E-Mail-Marketing und Social Media im Budgetvergleich

Auch bei Social Media steigen die Budgets. Aber Vorsicht: Hier darf es nicht um blinden Aktionismus gehen, vielmehr müssen die Marketingmaßnahmen vorgegebenen Zielen folgen. Mit dem Einrichten einer Facebook-, Twitter- oder Google+-Seite ist es nicht getan. Die Seite muss bespielt werden und es müssen nicht nur Fans gefunden, sondern auch Gespräche geführt werden. Und was heißt das für Unternehmen? Sie müssen lernen, den Menschen statt langweiliger Anzeigen echten Gesprächsstoff zu liefern. Das ist gut fürs Image, aber selten profitabel in Bezug auf den reinen ROI. Da ist es besser, mit Meinungsbildnern (Influencer) ins Gespräch zu kommen, um Reichweite zu erzielen. Wer jedoch glaubt, hier ein Tool gefunden zu haben, mit dem sich billig Reichweite aufbauen lässt, irrt gewaltig. Es gibt gute Gründe, warum die Werbeeinnahmen von Facebook jedes Jahr steigen. Ohne Mediabudget gibt es für Unternehmen nur eine minimale organische Reichweite umsonst. Ihre Postings werden nur bei 2% Ihrer Fans angezeigt, weil der Algorithmus alles verschluckt, was er für nicht relevant hält. Das ist im E-Mail-Marketing anders: hier wird jede E-Mail angezeigt, die nicht als Spam deklariert ist. Auch wird E-Mail stärker genutzt als das Social Web. Laut Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) nutzen 86% der Onliner das Internet häufig oder gelegentlich, um E-Mails zu senden und zu empfangen. Die Nutzung sozialer Netzwerke liegt nur bei 52%.

### E-Mail bleibt die Nummer eins

Deutlich leichter haben es Marketingleiter mit E-Mail-Marketing. Da gibt es seit über zehn Jahren Erfahrung und die Effizienz des Mediums ist nachgewiesen. Versandhändler schätzen E-Mail als effektives Verkaufsinstrument. Investitionsgüterhersteller wissen es als Kundenbindungsinstrument zu schätzen. Angesichts zusammengestricherener Werbebudgets erlebt E-Mail-Marketing in den USA gerade einen wahren Boom. Ein wichtiger Grund dafür, dass die Ausgaben für E-Mail-Marketing erhöht werden, ist der Preis. E-Mail-Marketing ist der billigste Weg, direkt mit Kunden und Interessenten in Kontakt zu treten. Genauso wird das auch von Kritikern gesehen. Diese sagen, dass der Spaß bald vorbei sei, weil E-Mail-Marketing nicht mehr funktioniert, wenn die Menschen zu viele E-Mails erhalten. Unternehmen, die sich Mühe geben, interessante E-Mails zu schreiben, berichten jedoch das Gegenteil: Der Aufwand lohnt sich, weil solche E-Mails auch gelesen werden. Dieser Aufwand sind die eigentlichen Kosten des E-Mail-Marketings und nicht die niedrigen Versandkosten.



Abb. 1.8: Return on Investment (ROI) verschiedener Direktmarketingkanäle. Für jeden investierten Euro wird ein Vielfaches an Umsatz generiert. [Quelle: DMA b]

E-Mail ist nicht nur preiswert, sondern auch wirkungsvoll. Wirkung bedeutet im Direktmarketing, dass nach einer Handlungsaufforderung (durch die E-Mail) eine Bestellung erfolgt. Der Return on Invest (ROI) ist im Direktmarketing recht einfach zu errechnen. Wie viel kostet eine Kampagne und wie hoch ist der dadurch generierte Umsatz? Bei Radio- und TV-Werbung mit direkter Kaufaufforderung (»Rufen Sie jetzt an!«) bringt eine Kampagne für jeden eingesetzten Euro sieben Euro Umsatz. Bei Werbefriefen und bei Katalogen ebenfalls. Erfolgsorientierte elektronische Werbung wird Performance-Marketing genannt.

Hier kann der Erfolg sofort und sehr genau gemessen werden. Diese Kampagnen lassen sich daher sehr gut optimieren. Daher liegt der ROI hier höher. Am höchsten jedoch liegt er bei Verwendung des Mediums E-Mail. Diese Erkenntnis ist auch der Grund für die hohen Investitionen in diesen Kanal in den USA. Hierzulande beginnt sich diese Erkenntnis gerade erst durchzusetzen.



#### Weiterführende Literatur

**Absolit a:** Digital-Marketing-Trends 2016 <https://www.absolit.de/studien/trends>

**Deutsche Post:** Dialog Marketing Monitor 2016 <https://www.deutschepost.de/de/m/marktforschung.html>

**DMA b:** National Client Email Report 2015 <http://www.emailmonday.com/dma-national-client-email-report-2015>

**Econsultancy:** Email Marketing Industry Census 2016 <https://econsultancy.com/reports/email-census>

**OVK:** Online Report 2016 Nettowerbekuchen nach Kanälen <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html>

**Schickler:** Media Index des deutschen Werbemarkts <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Media-Index-Schickler-prognostiziert-Werbemarkt-Wachstum-von-21-Prozent-144534>

## 1.3 Unterschiede zwischen dem B2B- und B2C-Bereich

Es gibt vier große Gruppen, die E-Mail-Marketing aus ganz unterschiedlichen Motiven nutzen. Dabei spielen nicht nur die geringen Versandkosten bei diesem Medium eine Rolle, sondern auch die Interaktivität des Mediums.

### 1. KMU und Selbstständige schreiben persönlich

Kleine und mittelgroße Unternehmen sowie Selbstständige haben eine enge Kundenbindung und suchen nach bequemen Wegen, mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben. Selbstständige Berater, Blogger und Kleinverleger nutzen schon seit Jahrzehnten E-Mail-Verteiler, um sich regelmäßig in Erinnerung zu bringen. Gerne lese ich auch die E-Mails meines Friseurs, meines Augenoptikers und des Vorsitzenden unseres Gewerbevereins. Sie sind sehr persönlich gehalten und ich kenne die Absender. Meine Zahnärztin braucht noch etwas, um sich mit dem Gedanken anzufreunden, Zahnpflegetipps per E-Mail zu versenden. Tatsache ist jedoch, dass diese E-Mails eine höhere Öffnungsrate haben als E-Mails der Gruppen 2 und 3.

### 2. Händler bieten spezielle Angebote

Für einen Händler ist es ein Einfaches, den preiswerten E-Mail-Kanal zu nutzen und potenzielle Kunden damit zu binden, dass er ihnen regelmäßig exklu-

sive Angebote macht, die »normale« Kunden nicht bekommen. Auch ist es über den E-Mail-Kanal deutlich einfacher, stark personalisierte Angebote zu machen. Ein großer Vorteil, der für diesen Kanal spricht, ist das einfache Bestellen mit wenigen Klicks. Die Bequemlichkeit der Nutzer ist der wesentliche Grund für den Erfolg von E-Mails, die passende Produktangebote enthalten.

### 3. B2B-Unternehmen halten Kunden bei der Stange

Während es bei B2C-Unternehmen meist der Kostenvorteil ist, der für den E-Mail-Kanal spricht, hat das im B2B-Bereich andere Gründe. Auch geht es nicht um das bequeme Bestellen per Mausklick, wenn das Auftragsvolumen bei mehreren Millionen liegt. Der Vorteil von E-Mail ist ganz klar: Es ist der Standard-Kommunikationskanal für Menschen, die in einem Büro an ihrem Arbeitsplatz sitzen. Allein für das Image eines B2B-Unternehmens ist es essenziell, dass auf diesem Kanal professionell kommuniziert wird. Geschäftspartner erhalten einen professionellen Newsletter, um über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben.

Natürlich ist das alles flankiert durch ein systematisches Kontaktmanagement mit Event- und Messeeinladungen, Außendienstbesuchen und regelmäßigen Telefonaten. E-Mail jedoch ist der am wenigsten aufdringliche Kanal, der im Hintergrund bespielt wird. Regelmäßig werden Einladungen zu Webinaren oder Downloads von Whitepapers angeboten, um das aktuelle Interesse zu erkunden.

Ein wesentlicher Punkt ist auch die Leadgenerierung: B2B-Unternehmen sind oft Nischenanbieter. Wer auf die Website stößt, hat Interesse und lädt sich nach einer Registrierung die relevanten Informationen herunter. Damit die Informationen auch relevant sind, beschäftigen sich immer mehr B2B-Unternehmen mit Content Marketing. Das heißt, es werden systematisch Inhalte (Content) produziert, um neue Interessenten auf sich aufmerksam zu machen. Oft wird das auch als Inbound-Marketing bezeichnet: Der Kunde kommt zum Anbieter anstatt umgekehrt. Die Leadgenerierung verlagert sich von der Messe hin zum Internet.

### 4. Dienstleister und Markenhersteller wollen Verbraucher binden

Customer Engagement oder Customer Centricity sind die Schlagworte, mit denen Marketer gerne um sich werfen. Gemeint ist, dass man seine Kunden bei Laune hält, indem man ab und zu etwas mehr als nur die Rechnung schickt. Früher waren das gedruckte Kundenmagazine, heute sind es Newsletter und E-Mailings. Viele Unternehmen haben sich noch nicht daran gewöhnt, dass dadurch plötzlich Abteilungen zusammenarbeiten müssen, die bisher autonom vor sich hingewerkelt haben: Das Kundenmagazin gehört nicht mehr der Öffentlichkeitsabteilung. Fans und Influencer gehören nicht mehr alleine der