

Torsten **Schwarz**
Herausgeber

LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0

**E-Mailings, Newsletter und
Kampagnen professionell gestalten**



marketing
BÖRSE
www.marketingboerse.de



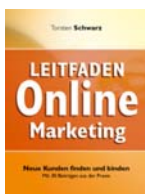
Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0

Hrsg.: T. Schwarz, 500. S. geb. 2009
 Das wichtigste Argument für E-Mail-Marketing ist dessen Effizienz. In kritischen Zeiten zählt einzig das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Werbung. Während klassische Werbebudgets gekürzt werden, erhöhen 60 Prozent der US-Marketer ihre Ausgaben für E-Mail-Marketing. In diesem Buch erfahren Sie, wie Unternehmen E-Mail-Adressen gewinnen, Versandsysteme integrieren und Kampagnen entwerfen.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

Hrsg.: T. Schwarz & G. Braun, 324 S., geb. 2. Aufl., 2006
 Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketinginformationen, als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außen-darstellung erreichen.



Leitfaden Online Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 858 S., geb., 2. Aufl., 2008
 In diesem Buch erläutern die einhundert renommiertesten deutschsprachigen Online-Marketing-Experten, was sich bewährt hat. Es bündelt das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Von Affiliate- über Suchmaschinen-marketing bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



Leitfaden Permission Marketing

Hrsg.: T. Schwarz, 285 S., geb., 2005
 Die Zeiten sind vorbei, als Unternehmen es sich leisten konnten, Werbung zu verbreiten, die keiner beachtet. Deshalb setzen Firmen heute auf den vom Verbraucher erwünschten Dialog. Das ist preiswerter, belästigt niemanden und bringt besseres Image sowie mehr Umsatz.



Leitfaden Dialogmarketing

Hrsg.: T. Schwarz, 536 S., geb., 2008
 Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Neue digitale Technologien bringen Veränderung. In diesem Leitfaden berichten renommierte Experten des deutschsprachigen Dialogmarketing auf welche Veränderungen sich Marketer einstellen müssen.



Leitfaden eMail-Marketing und Newslettergestaltung

Autor: T. Schwarz, 194 S., geb., 3. Aufl., 2004
 Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk.

JA, ich bestelle:	<input type="checkbox"/>	Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0	34,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Online Marketing	39,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Dialogmarketing	29,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Integrierte Kommunikation	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden Permission Marketing	24,90 Euro
	<input type="checkbox"/>	Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung	20,00 Euro

Die Preise enthalten 7% MwSt., hinzu kommen pro Lieferung 3,- Euro Versandkosten.
 Bei internationalem Versand werden die tatsächlichen Portokosten in Rechnung gestellt.

Datum/Unterschrift

Vor-/Nachname

Firma

Straße

PLZ/Ort

Telfon / Fax / Telefon

INHALT

Einleitung	9
<i>Torsten Schwarz</i>	
1. Grundlagen	
Die E-Mail ist tot – es lebe die E-Mail	21
<i>Maya Reinshagen</i>	
E-Mail-Nutzung und Newsletter-Akzeptanz	25
<i>Susanne Fittkau</i>	
E-Mail-Marketing im Marketing-Mix	31
<i>Martin Aschoff</i>	
E-Mailing oder Briefmailing	43
<i>Oliver Reinke</i>	
Einen E-Mail-Adressverteiler rechtssicher aufbauen	49
<i>René Kulka</i>	
Konzeption und Realisierung eines Newsletters	57
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Wichtige Grundlagen: Format und Gestaltung	65
<i>Sebastian Badenber</i>	
Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur	75
<i>Yvonne Perdelwitz</i>	
Kenngrößen im E-Mail-Marketing	83
<i>Britta Queda</i>	
2. Kennzahlen optimieren	
Optimierung von Multichannel-Kampagnen	97
<i>Steffen Stahl, Karsten Winkler</i>	
Newsletter-Reporting: Von der Zahl zum Wissen	105
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Key-Performance-Indicators im E-Mail-Marketing	127
<i>Olav A. Waschkies</i>	
Webanalyse und E-Mail-Marketing verbinden	135
<i>Ralf Haberich</i>	
Die Rolle von E-Mail im Performance-Marketing	141
<i>Burkhard Köpper</i>	
3. Adressen gewinnen und pflegen	
Gewinnung und Anmietung von E-Mail-Adressen	151
<i>Stefan Appenrodt</i>	

Co-Sponsoring und Co-Registrierung	157
<i>Jan-Philip Ziebold</i>	
Optimale Maßnahmensteuerung in der Lead-Generierung	165
<i>Daniel Augustin</i>	
Adressbestand analysieren und bereinigen	169
<i>Gregor Abt</i>	
Listenpflege durch Rückläuferbearbeitung	177
<i>Sebastian Böttger</i>	
Digitale Körpersprache für die Neukundengewinnung nutzen	185
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	

4. E-Mails gestalten

Usability – Stolpersteine im Posteingang wegräumen	193
<i>Maya Reinshagen</i>	
Erfolgsfaktor Betreffzeile	197
<i>Swen Krups</i>	
Gestaltung erfolgreicher Verkaufsmails	203
<i>Uwe-Michael Sinn</i>	
Segmentierung und Personalisierung	213
<i>Dirk Ploss</i>	
Gestaltung der Anrede	227
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Mit Videomails Response steigern	233
<i>René Kulka</i>	
Kampagnenoptimierung durch selbstlernende Systeme	239
<i>Marcus Mende, Christina Rasimus-Aust</i>	

5. Versand optimieren

Den richtigen Versandzeitpunkt wählen	245
<i>Michael Kornfeld</i>	
Vergleich verschiedener Versandzeiten	251
<i>Nicola Battistini, Joana Kruse</i>	
Werbedruck intelligent steuern	259
<i>Frank Strzyzewski</i>	
Testen des Newsletters vor dem Versand	267
<i>Jörg Arnold</i>	
Spamfilter vermeiden – Zustellung sichern	275
<i>Britta Queda</i>	

6. Relevanz herstellen

Segmentierung von Verteilerlisten	283
<i>Frank Strzyzewski, Fabio Tripicchio</i>	
Gender Marketing – Frauen lesen anders als Männer	291
<i>Maya Reinshagen</i>	

Lifecycle E-Mail-Marketing	299
<i>Ulf Richter</i>	
Triggered E-Mails – mehr Umsatz durch Relevanz	307
<i>Volker Wiewer</i>	
Anstoßketten und Nachfassmails	313
<i>Frank Strzyzewski, Tobias Pfeifer</i>	
Die Begrüßungsmail – ungenutztes Potential	319
<i>Daniel Harari</i>	
Lead-Warming und Reaktivierung inaktiver Leser	325
<i>Saskia Blume</i>	

7. Trends erkennen

E-Mail 2.0: Twitter und Social Media Messaging	335
<i>Christoph Salzig</i>	
E-Mail-Marketing mit Social Media verbinden	341
<i>William Schnabel</i>	
Weiterempfehlungen in die sozialen Netzwerke	347
<i>René Kulka</i>	
E-Mail-Marketing-Wissen: Inbound-E-Mails	351
<i>Frank Strzyzewski, Anouar Haha</i>	
Mobile E-Mail-Marketing	359
<i>Stefan von Lieven</i>	
Technische Anforderungen an mobil empfangene E-Mails	373
<i>Thomas Göring</i>	
RSS – die neue Form des Dialogmarketings	381
<i>Stefan von Lieven</i>	
RSS als Syndication-Technik	391
<i>Jörg Rensmann</i>	
Reichweite von Newslettern im Web erhöhen	397
<i>Martin Philipp</i>	
Newsletter-Management in einer Filialorganisation	401
<i>Andreas Landgraf</i>	

8. Rechtslage beachten

Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing	409
<i>Jens Eckhardt</i>	
Eine rechtssichere Einwilligung gewinnen	431
<i>Martin Schirnbacher</i>	

9. Fallbeispiele

Adressdatenbanken aufbauen, verwalten und nutzen

So optimiert INTEWA die Adressdatenbank	443
<i>Ralph Kreuzer</i>	

Der Wert aktiver Abonnenten bei RTL	445
<i>Stefan von Lieven</i>	
TMG steigert Ertrag durch Segmentierung	447
<i>William Schnabel</i>	
mymuesli: Mass-Customization per E-Mail	449
<i>Ulf Richter</i>	
Transaktionsmails erhöhen die Kundenbindung	451
<i>Jörn Grunert</i>	
E-Mail-Kampagnen einbinden, gestalten und optimieren	
Multichannel E-Mail-Marketing bei Verlagen	453
<i>Sebastian Böttger</i>	
Energie Start-up setzt auf Online-Power	455
<i>Christoph Morach</i>	
Telekommunikationsanbieter steigert Konversion	457
<i>Sebrus Berchtenbreiter</i>	
Opodo erhöht Zustellqualität beim Versand	459
<i>Kati Schulze</i>	
Versandssysteme auswählen, integrieren und automatisieren	
Deutsche Welle bietet internationale Themenvielfalt	461
<i>Volker Wiewer</i>	
Individuelle, effiziente Newsletter für Lehrkräfte	463
<i>Claudia Joest</i>	
Dezentrale E-Mailings in der Automobilbranche	465
<i>Andreas Landgraf</i>	
Leica Geosystems steuert Redaktions-Workflow	467
<i>Jan-Philip Riehle</i>	
Maschinenhersteller Weinig AG bietet B2B-News	469
<i>Britta Queda</i>	
Professionelle Software für Agentur-Kunden	471
<i>Martin Philipp</i>	
Neue Kunden gewinnen und bestehende halten	
Schlecker gewinnt neue Kunden per Newsletter	473
<i>Michael Mohr</i>	
Touristik nutzt erfolgsbasiertes E-Mail-Marketing	475
<i>Thomas Vetter</i>	
DHL bindet Kunden per Widget	477
<i>Jörg Rensmann</i>	
Kunden-Feedback per E-Mail im Kommen	479
<i>Frank Prenninger</i>	
10. Anhang	
Autorenverzeichnis	482
Stichworte	488

Vorwort

Erstmals seit dem zweiten Weltkrieg sind letztes Jahr in den USA die Ausgaben für Werbebriefe nicht gestiegen, sondern gesunken. Über die Hälfte der US-Unternehmen baut dagegen ihre E-Mail-Marketing-Aktivitäten aus. Mit weniger Budget mehr erreichen, lautet die Devise.

Seit zehn Jahren gibt es nun schon professionelles E-Mail-Marketing. Waren es damals noch ein Viertel der unter Vierzigjährigen, die das Medium nutzten, sind es heute neunzig Prozent. Damals war es durchaus möglich, mit selbstgestrickter Software Serienmails zu versenden. Heute haben die Anbieter professioneller E-Mail-Marketing-Systeme jeweils über hundert Mannjahre Erfahrung. Damit stehen unzählige Möglichkeiten bereit, E-Mail-Kampagnen zu optimieren. Die meisten Versandhändler nutzen die Palette der Instrumente, und sie wissen warum: Über ein Viertel des Online-Versandhandelsumsatzes sind auf einen Anstoß per E-Mail zurückzuführen.

Obwohl inzwischen knapp fünf Milliarden Euro E-Commerce-Umsatz auf E-Mail-Marketing zurückgeführt wird, gibt es drei Hürden:

1. Die meisten Manager können sich nicht vorstellen, dass Newsletter funktionieren. Warum? Weil sie an sich selbst beobachten, dass sie die meisten ungelesen löschen. Susanne Fittkau hat auf Seite 25 Zahlen, die das Gegenteil beweisen.
2. Die meisten E-Mail-Marketing-Abteilungen leiden unter mangelnder Aufmerksamkeit, weil sie fast kein Budget haben. Klar, dass die Kollegen, die für Tausende von Euro Werbebriefe versenden, mehr Beachtung erhalten.
3. E-Mail-Marketing wird meist nebenher erledigt. Selten ist die Zeit da, all die Optimierungsmöglichkeiten auch zu realisieren, die in diesem Buch beschrieben werden.

Und dann gibt es noch eine vierte Hürde: Vielen Marketern ist noch nicht bewusst, wie weit inzwischen der Wissensstand im E-Mail-Marketing fortgeschritten ist. Genau das war der Grund für dieses Buch. Den letzten „Leitfaden E-Mail-Marketing“ konnte ich noch selbst schreiben. Inzwischen ist das Fachwissen dermaßen spezialisiert, dass die einzelnen Detailbereiche nur noch von Spezialisten überblickt werden können. Mein großer Dank geht daher an all die Autoren, die viel Zeit und Mühe investiert haben, um den Stand des Wissens zu ihren jeweiligen Themen zu dokumentieren.

Das erste Kapitel dieses Buchs richtet sich an diejenigen, für die E-Mail-Marketing noch Neuland ist. In den Folgekapiteln werden einzelne Detailspekte vertieft. Das letzte Kapitel umfasst eine Reihe von Praxisbeispielen.

Möge dieses Buch dazu beitragen, dass Unternehmen mehr interessante und relevante E-Mails schreiben. Denn auch im Zeitalter von Twitter und Social Web kommt kein Unternehmen darum herum, mit seinen Kunden auch per E-Mail zu kommunizieren.

Torsten Schwarz

Waghäusel im September 2009

SEGMENTIERUNG VON VERTEILERLISTEN

FRANK STRYZEWSKI, FABIO TRIPICCHIO

6

„Divide et Impera – teile und herrsche“. Dieses bekannte Prinzip Sun Tse's, der Römer und von Macchiavelli ist einer der wichtigsten Schlüssel zu überdurchschnittlicher Relevanz und damit zu besserer Response im E-Mail-Marketing. Nur durch eine gute Selektion der Adressen kann der Passgrad zwischen dem Kundeninteresse und der Inhalt einer kommerziellen grundsätzlich optimiert werden. Deshalb gehören erfolgversprechende Segmentierungsstrategien und Taktiken in den Werkzeugkasten jedes E-Mail-Marketing-Verantwortlichen.

Der Status Quo

Die Mehrzahl der heutigen Newsletter besteht aus der gleichen Botschaft an den kompletten Verteiler und der Hoffnung, dass sich genügend Empfänger finden, die die Betreffzeile und den Inhalt spannend genug finden, um die gewünschte Response auszulösen. Man setzt auf das Prinzip „die Masse macht's“ und strebt größtmögliche Reichweite, also möglichst häufige Versendungen an möglichst große Verteiler an. Dieser Ansatz ist verständlich, denn er ist einfach zu administrieren und verursacht keine großen Newsletter-Erstellungskosten. Aber er ist auch mit einem Problem grundsätzlicher Natur behaftet:

Möglichst viele E-Mails an möglichst viele Empfänger senden

„Man kann es nicht allen recht machen.“

Je größer ein Verteiler ist, umso schwerer ist es, Inhalte zu finden, die den Interessen der Empfänger gerecht wird. Die Kurve in Abbildung 1, erhoben über mehrere zehntausend E-Mail-Versendungen, veranschaulicht diese Tatsache.

Mit zunehmender Verteilergröße und einem festgelegten Inhalt sinkt also die durchschnittliche Relevanz für den einzelnen Empfänger. Die Konsequenz aus sinkender Relevanz sind steigende Streuverluste und höhere Abmelderaten und im Endeffekt höhere Kosten und damit ein sinkender ROI (Return-on-Investment).

Je größer der Verteiler, desto geringer die persönliche Relevanz

Gleichzeitig zeigen Newsletter-Analysen, dass segmentierte Versendungen eine zum Teil wesentlich höhere Response erzielen als unsegmentierte [1].

Erhebungen zeigen einen weiteren interessanten Zusammenhang. Newsletter-Empfänger abonnieren Newsletter, bis ihre persönliche Werbedruckgrenze erreicht ist. Abonniert der Empfänger nun einen weiteren, für ihn relevanten Newsletter, so wird dieser, wenn die Werbedruckgrenze bereits erreicht war, sich von einem anderen, weniger relevanten Newsletter abmelden oder diesen ignorieren. Es geht also für Versender darum, nicht nur die E-Mail-Adresse

Was nicht relevant ist, wird abbestellt

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Frank-Strzyzewski>

<http://www.marketing-boerse.de/Experten/details/Fabio-Tripicchio>

mit Permission zu generieren, sondern in das sogenannte „Relevant Set“ des Empfängers zu kommen.

Das Meistern dieser Situation, und hierbei vor allem die Schwierigkeit, Response-Raten mit wachsender Verteilergröße hoch zu halten, ist zweifellos eine der zentralen Herausforderungen des E-Mail-Marketing.

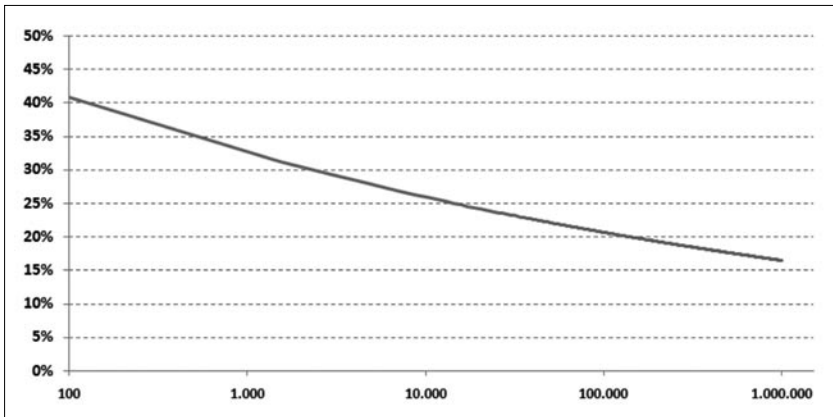


Abb. 1: Zusammenhang zwischen Verteilergröße und durchschnittlicher Öffnungsrate (logarithmische Skalierung)

Die ideale Verteilergröße

Was ist die ideale Verteilergröße? Impulsiv würde man sagen: „So viele Adressen wie nur irgendwie möglich“, und nach dem gerade aufgezeigten Zusammenhang wäre die Antwort: „Eine einzige Adresse, denn nur eine Einzelmail lässt sich so gut auf den Empfänger zuschneiden, dass das komplette Response-Potential aktiviert werden kann.“

Die Wahrheit liegt irgendwo dazwischen und sie ist für jedes versendende Unternehmen, jede Organisation verschieden. Bezieht man nämlich die Erstellungskosten für einzeln erstellte, sehr persönliche E-Mails in die Betrachtung ein, dann ist der ROI schnell negativ. Das Prinzip ist einfach: die **ideale Verteilergröße** ist die, mit der der Versender aus seiner Sicht den maximalen Nutzen, in der Regel den größten ROI erzielt. Oder zumindest einen größeren Effekt als das einmalige Beschicken des Gesamtverteilers. Intelligenter Segmentierungen erfordern dabei nicht selten nur mehr Zeit, sondern auch Investitionen in geeignete Technologien.

Es kann durchaus sein, vor allem bei kleinen Verteilern an eine sehr homogene Zielgruppe, dass Segmentierung sich nicht lohnt und es rentabler ist, den ganzen Verteiler zu beschicken. Aber da sich mit immer moderneren Online-Marketing-Systemen die Selektion wie auch die Content-Erstellung immer kostengünstiger realisieren lassen, werden sich in Zukunft auch mit immer kleineren Verteilern

Die Erstellungskosten sind die Barriere

überdurchschnittliche ROI erzielen lassen. Permission-Marketing hat in der Form des Precision-Marketing die besten Effekte und größte Zukunft.

Segmentierungsansätze

Grundsätzlich sind alle verfügbaren Merkmale einer E-Mail-Adresse oder eines Kundendatensatzes potentielle Segmentierungskriterien. Das Problem sind in der Regel nicht ein Mangel an Daten, sondern ein Mangel an konzeptioneller Hilfestellung, welche dieser Merkmale Chancen für eine möglichst erfolgreiche Segmentierung bieten. Die Herausforderung ist das Auffinden derjenigen Ansätze, die bei limitierten Ressourcen am erfolgversprechendsten sind. Deshalb stellen wir zunächst praxiserprobte Segmentierungstaktiken vor.

Konzepte sind wichtig – nicht Daten

Selbstsegmentierung nach Präferenzen

Hier wählt der Empfänger selbst aus, zu welcher Zielgruppe er gehört (zum Beispiel Interessent für Produktgruppe A). Dies geschieht in der Regel auf Onlineformularen, es kann aber auch genauso gut über andere Medien oder Kanäle erfolgen.

freundin *Leben Sie Ihr bestes Leben*

Ihr persönlicher Newsletter

Lieber Herr Grundel,

hier können Sie den freundin.de-Newsletter abonnieren oder Ihre persönlichen Daten aktualisieren:

Anrede

Vorname

Nachname

E-Mail-Adresse*

Welche(n) Newsletter von freundin.de möchten Sie erhalten?
 Die Erscheinungsweise ist in der Klammer angegeben.

- Hefthemen Newsletter** (14-tägig)
- Rezept Newsletter** (wöchentlich)
- Mode & Beauty Newsletter** (jeweils wöchentlich)
- Wohnen & Deko Newsletter** (14-tägig)
- Leichter Leben Newsletter** (14-tägig)
- Liebe & Psychotests Newsletter** (monatlich)
- Wochenend Newsletter** (wöchentlich)
- Promi Newsletter** (wöchentlich)
- Gewinnspiel Newsletter** (2 mal pro Woche)

Unser Newsletter-Abo ist kostenlos. Sie können die einzelnen Newsletter jederzeit abonnieren und abbestellen.

(*)Pflichtfeld Änderungen speichern

Mini-Abo - freundin testen!
 Ich möchte 6 Ausgaben plus 1 Ausgabe weißfit im attraktiven Kombipackage für nur **12,50 €** testen und erhalte ein Dankeschön meiner Wahl.

Speichern und Mini-Abo bestellen

Abb. 2: Beispiel für themenbezogene Selbstsegmentierung (freundin.de)

Soziodemografie

Soziodemografie
nur wichtig,
wenn es auch
Produkte dazu
gibt

Diese klassischen Merkmale wie Geschlecht, Alter, Lebensphase, Herkunft, Bildung und so weiter sind immer dann hilfreich, wenn das Produktportfolio des Versenders entsprechend ausdifferenziert ist, etwa Mode.

Geografie

Hier wird nach dem Wohn- oder Arbeitsort segmentiert. Die Segmentierung kann auf verschiedenen Granularitätsebenen erfolgen, zum Beispiel nach Wohnort, Region, Bundesland, Staat und so weiter.

Sozio-Ökonomie

Hier wird nach wirtschaftlichen Faktoren selektiert, etwa Kaufkraft, Kundenwert, Umsatzkategorie, Rentabilität oder Umsatzpotential des Kunden. Eine Variante davon ist, diejenigen E-Mail-Adressen zu selektieren, die innerhalb einer bestimmten Preiskategorie geklickt haben.

Sozio-Psychografie

Im Gegensatz zu demografischen Merkmalen kommen bei psychografischen Segmentierungen Kriterien zum Einsatz, die auf Werten, Einstellungen, Motive und Gefühlen basieren. Eine typisches Beispiel sind Kategorisierungen wie etwa in „progressiv versus konservativ“.

Konsumententyp/Lebensstil/ Milieu

Bei diesem Ansatz wird nach bestimmten Verfahren versucht, Kunden mit ähnlichem Kaufverhalten in Cluster zusammenzufassen, auf deren Basis dann segmentiert werden kann. Dabei können standardisierte Typen (zum Beispiel Sinus Milieus oder AIO-Verfahren – „Activities, Interests, Opinions“) genauso zum Einsatz kommen wie branchen- oder kundenspezifische Typologien.

Abb. 3: Beispiel für Geo-Segmentierung (lokale oder regionale Sonderaktion)

Motive und
Gefühle
einbeziehen

Typ der Zielgruppe

Das bedeutet eine grundsätzliche Einordnung der Empfänger in zum Beispiel Kunden, Presse, Partner, Lieferanten, Aktionäre, Mitarbeiter und Alumni. Diese Segmentierung ist einfach realisierbar, trotzdem sprechen viele Unternehmen heute ausschließlich ihre Kunden mit E-Mail an. Kunden lassen sich weiter typisieren in B2C/B2B oder nach Kleinkunden/Großkunden und so weiter.

Es gibt nicht nur Kunden

Kundenstatus

Hier wird in der Regel nach der Phase im Customer-Lifecycle selektiert, also zum Beispiel nach Interessent, Neukunde, Bestandskunde, Ex-Kunde. Die Segmentierungsregeln ergeben sich aus dem Lead- und Kundenmanagement eines Unternehmens. Ein häufiger Anwendungsfall ist, nach dem Alter der E-Mail-Adresse zu segmentieren, und mit Welcome E-Mails oder Welcome E-Mail-Stafetten gesondert anzusprechen. Es lässt sich nämlich zeigen, dass nicht nur die Response dieser Adressen höher ist als der Durchschnitt, sondern auch die Abmeldewahrscheinlichkeit.

Online-/Offlineverhalten

Bei diesem Segmentierungsansatz werden charakteristische Verhaltensmerkmale oder Aktionen als Anlass für eine E-Mail-Kommunikation genutzt (**Behavioral Targeting**). Beispiele dafür sind Segmentierungen entlang von Newsletter-Reagiererguppen (Nichtreagierer, Öffner- aber nicht-Klicker, Klicker, Umfrage-Beantworter, Käufer) oder auf Basis von Online- oder Offlineaktivitäten (zum Beispiel Nutzung einer Suchmaschine mit bestimmten Suchbegriffen, Besuch auf der Webseite, Anlegen einer Wunschliste, stehengelassener Warenkorb, Messebesuch, Call-Center-Kontakt).



Reagierer
– Nichtreagierer,
Öffner
– Nichtöffner

Abb. 4: Nachfassmail an Onlinekäufer (Land's End)

Produkt Lifecycle

Die Phasen des Lifecycles eines Produktes oder einer Dienstleistung können als Basis für produktbezogene Segmentierungen dienen. Beispiele dafür sind Benachrichtigungen über Produktverfügbarkeit, Erinnerungen an Service-

Intervalle, Ankündigungen von Nachfolgeprodukten oder die Vermarktung neuer Releases.



Abb. 5: Empfehlung-Mail an Käufer, Beispiel Amazon

Quelle der E-Mail-Adresse

Dabei wird unterschieden, ob eine Adresse beispielsweise über die eigene Webseite oder über Affiliate-Partner generiert wurde, oder ob die Adressgewinnung incentiviert war oder nicht. Incentivierte Adressen legen in der Regel mehr Wert auf preiswerte Vorteile.

Zeitpunkt-Präferenzen

Dabei wird untersucht, zu welchen Zeitpunkten ein E-Mail-Empfänger überdurchschnittliche Response-Raten aufweist. Empfänger mit ähnlichen Zeitpunktpräferenzen werden in einem Kundensegment zusammengefasst. Beispielsweise können Reisebücher, die Urlaube langfristig planen, mit anderen Produkten angesprochen werden als Spontanreisende. Analog können Wochenend-Reagierer anders angesprochen werden als typische Werktag-Reagierer.

Aus den verfügbaren Kundenprofil-Informationen lassen sich nicht nur die direkte Segmentierungsideen ableiten, sondern diese lassen sich auch beliebig kombinieren. Darüber hinaus können analytische **Verfahren** (zum Beispiel Scoring oder predictive Modeling) zum Einsatz kommen, etwa zur Bestimmung

Manche lesen
am Wochenende,
manche werktags

einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit auf Basis der Kundenaktivität. Die Ergebnisse solcher Verfahren können wiederum die Basis für entsprechende Segmentierungen bilden.

Vorgehen

Wie findet man nun den erfolgversprechendsten Segmentierungsansatz? Dafür gibt es zwar keine Standardlösung, aber Orientierungspunkte:

- Was hat in der Offlinewelt funktioniert? Beispielsweise ist das RFC-Modell (Recency, Frequency, Monetary Value) ein häufiger Segmentierungsansatz im klassischen Versandhandel, der online ebenfalls erfolgreich eingesetzt werden kann.
- Was lässt sich schnell und kostengünstig testen?
- Was machen erfolgreiche Mitbewerber?
- Welche Taktiken funktionieren in vergleichbaren Branchen oder im Ausland?
- Welche Ansätze generieren Zielgruppen, die in sich ausreichend homogen sind?

Dynamische Inhalte

Der nächste Schritt wäre die zweitbeste Segmentierung zu finden, dann die drittbeste und so weiter. Nach dem Gesetz der sinkenden Erträge wären die Grenzkosten schnell erreicht. Eine Lösung bieten **dynamische Inhalte** (sogenanntes **Conditional Content**). Heute sind dafür kostengünstige Technologien vorhanden, mit denen sich auch hochgradige Personalisierungen in Newslettern realisieren lassen.

Dynamisch werden Inhalte mit der höchsten Klickwahrscheinlichkeit eingeblendet

Dies ist im Wesentlichen das Gleiche wie manuelle Segmentierungen, nur von der anderen Seite angenähert.

- **Manuelle Segmentierung:**
 - Merkmal: Design & Content statisch
 - Aufgabe: selektiere die Response-stärksten Adressen
 - Ergebnis: n-Kampagnen mit unterschiedlichen Inhalten
- **Dynamische Inhalte:**
 - Merkmal: Verteiler statisch
 - Aufgabe: selektiere den passendsten Content (und das beste Design) für jede Adresse
 - Ergebnis: eine Kampagne mit verschiedenen Inhalten.
 - Im Extremfall bekommt jeder Empfänger einen anderen Newsletter.

Dynamische Inhalte sind eine andere Umsetzungsform der Segmentierung durch intelligente Marketing-Automation.

Literatur

Anuskiewicz, N.: Boost Email Marketing Response With List Segmenting and Triggered Emails. – <http://www.marketingprofs.com/8/boost-email-marketing-response-list-segmenting-triggered-email-anuskiewicz.asp>. 2008.

Brown, B. C.: The Complete Guide to E-Mail Marketing. – Ocala, Florida, Atlantic Publishing Group, 2007.

Brownlow, M.: Does segmentation work? Stats and case studies. – <http://www.email-marketing-reports.com/iland/2008/10/does-segmentation-work-stats-and-case.html>. 2008.

Chaffey, D.: Total E-Mail Marketing. – S. 41-43, 64-67, 147-163. s.l., 2. Aufl., Butterworth Heinemann, 2006.

Jennings, J.: Really Simple E-mail Segmentation: A Framework. – <http://www.clickz.com/3629708>. 2008.

MarketingSherpa: 2009 email marketing benchmark report. – <http://www.sherpastore.com/embmg09.html?9120>. 2009.

Schmitt, H.: Erfolgreiches Newslettermarketing. – Norderstedt, Books on Demand, 2007.



Das Dienstleisterverzeichnis

➤ **Unternehmen | Experten | Ausschreibungen**
Termine | News | Jobangebote | Fachartikel



marketing
BÖRSE
www.marketing-boerse.de

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Dort finden Sie:

- Unternehmen, Agenturen und Experten rund um Marketing und Vertrieb
- Einen umfangreichen Branchenkatalog von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse
- Pressemeldungen und Fachartikel
- Messen, Kongresse und Seminare
- Projektausschreibungen und Stellenangebote
- Marktübersichten und Webinare
- Branchenverbände, Downloads und ein umfangreiches Newsletterarchiv

Kommen Sie aus dem Bereich Marketing?
Dann tragen Sie sich gleich ein.

www.marketing-boerse.de

Praxis-Ratgeber für **Online-Marketing**

Leitfaden Dialogmarketing

T. Schwarz, 536 Seiten, Preis: 29,90 Euro, gebunden, 2008
ISBN: 978-3-00-023925-0

Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Das Mailing braucht Ergänzung, denn erst der richtige Medienmix bringt nachhaltige Wirkung. Zudem eröffnen digitale Technologien neue Wege. Relevanz heißt das Zauberwort für den erfolgreichen Kundendialog. Die Themen reichen von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank. Der Einsatz von Dialogmarketing in den verschiedenen Branchen wird detailliert beschrieben.



Leitfaden Online Marketing

T. Schwarz, 858 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden, 2. Auflage, 2008
ISBN: 978-3-00-020904-8

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Dieses Buch bündelt erstmals das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Die Beiträge enthalten Umsetzungsvorschläge, die sich in der Praxis bewährt haben. Von Affiliate-Marketing über Suchmaschinen-Optimierung bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

T. Schwarz & G. Braun, 324 Seiten, Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2. Auflage, 2008
ISBN: 978-3-00-019271-5

Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketing-Informationen als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außendarstellung erreichen. So können Kontakte erhöht und Budget gespart werden.



Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung

T. Schwarz, 194 Seiten, Preis: 20,00 Euro, gebunden, 3. Auflage, 2005
ISBN: 3-00-014639-3

Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk. Das Buch ist seit seinem Erscheinen unter den Top 20 der Online-Marketing-Bücher bei Amazon.





**Holen Sie
sich Ihren
Experten
ins Haus!**

**Der Herausgeber Dr. Torsten Schwarz
verrät Ihnen Trends und Ideen für
erfolgreiches Online-Marketing.**

Sie erhalten jeden Monat neue und
inspirierende Impulse im Beratungsbrief.
Zusätzlich im Online-Wissensportal
über 500 Leitfäden,
Checklisten und Experten-
tipps zum Download.

Hier finden Sie Experten-
wissen für Ihre Online-
Kampagnen.

Jeden Monat neu: Denn was
heute noch funktioniert, kann
morgen schon veraltet sein.



schimmel
TRADE & BUSINESS **media**

Jetzt anmelden & 2 Monate testen

www.Online-Marketing-Experts.de