

89 Prozent der Internet-User nutzen E-Mail, während das Surfen im Internet und das Suchen nach Informationen nur für 77 Prozent von Interesse ist (ARD- und ZDF-Medienforschung). Das E-Mail ist als Kommunikationsmittel sowohl im privaten wie auch im geschäftlichen Umfeld nicht mehr wegzudenken und ist zum festen Bestandteil der modernen Kommunikationsgesellschaft geworden.



**Christoph Portmann**

Inhaber und Geschäftsleiter  
Score Marketing  
Dorfstrasse 2, 8712 Stäfa  
Tel. 01 928 32 00  
Fax 01 928 32 01  
Chportmann@ScoreMarketing.ch  
www.ScoreMarketing.ch

# E-Mail: KILLERAPPLIKATION IM ONLINE- MARKETING

Unter dem Begriff Online-Marketing versteht man Marketing via Internet. Grundsätzlich kann zwischen drei verschiedenen Zielen, die sich aber je nachdem überschneiden können, unterschieden werden:

- ◆ Branding: Aufbau und Steigerung der Markenwahrnehmung und des Bekanntheitsgrades
- ◆ Site Promotion: Erhöhung des Traffic (Zugriffe auf eine Website)
- ◆ Action: Generierung von Interessenten- und Benutzerprofilen, Verkauf von Produkten (Absatz- und Umsatzsteigerung), sowie gezieltes Verweisen auf Inhalte

- ◆ einfach in der Handhabung
- ◆ schnell
- ◆ kostengünstig
- ◆ interaktiv

Mit der verbreiteten Nutzung von E-Mail lässt sich insgesamt ein verändertes Schreibverhalten beobachten. E-Mails werden wesentlich spontaner und formloser beantwortet als Geschäftsbriefe. Während dieses Verhalten im privaten Bereich durchaus verständlich und nachvollziehbar ist, gilt es im geschäftlichen Bereich klare Richtlinien zu beachten. Grundsätzlich müssen bei der Online-Korrespondenz die Grundsätze von Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD) befolgt werden, denn E-Mails sind mehr als nur Transporteure von Botschaften, sie sind heute wichtige Werbeträger und Imagebilder.

## VERÄNDERTES SCHREIBVERHALTEN

Jeder Webauftritt, gerade der von kleineren und mittleren Unternehmen mit spezifischer Zielgruppe, muss mit einem Mix an klassischen und Online-Instrumenten bekannt gemacht werden. Nur so hat der Betreiber einen echten Nutzen von seinem Auftritt im Web und kann mit seiner Website neue Kunden gewinnen, die bestehenden pflegen und binden.

Dieser Artikel soll das E-Mail und sein direkter Verwandter, der Newsletter, als Instrument des Online-Marketings vorstellen, denn E-Mail ist mehr als nur elektronische Post: Es ist ein kraftvolles Instrument, das im Online-Marketing-Mix nicht unterschätzt werden darf. Die Vorteile von E-Mails sind schnell umrissen. E-Mails sind:

## E-MAIL IST MEHR ALS BRIEFPOST

E-Mail revolutioniert die Kommunikation der Unternehmen mit ihren Kunden und der Öffentlichkeit. Während früher der Aufwand des Briefschreibens viele davon abgehalten hat, sich schriftlich zu äussern, sind mit E-Mail diese Schranken weitgehend abgebaut. Das heisst, dass mit der Einführung von E-Mail der schriftliche Verkehr eines Unternehmens zunehmen wird. Während früher relativ bescheidene Korrespondenz auf dem Postweg beantwortet werden musste, kommt heute eine Flut von elektronischer Post auf ein Unternehmen zu. Für die Beantwortung

eines Mails geht man von einer durchschnittlichen Beantwortungszeit von zirka fünf Minuten aus. Die Kosten dafür variieren je nach Person, die sie beantworten muss. Nicht zuletzt deshalb gilt auch für E-Mails der Grundsatz: In der Kürze liegt die Würze.

## FORM UND FORMAT VON E-MAILS

E-Mail ist sowohl als Werbe- wie auch als Direktresponse-Instrument ein schnelles und kostengünstiges Medium. Es bietet eine persönliche und interaktive Ansprache des Adressenten sowie ein einfaches Erreichen von Empfängern in grosser Anzahl. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass man die Mail-Adressen seiner Kunden, Interessenten und Geschäftspartner in geeigneter Form zur Verfügung hat. Wie beim klassischen Direktmarketing, ist auch bei E-Mail unbedingt auf eine persönliche Ansprache zu achten. Der Inhalt sollte kurz und bündig sein und das Angebot und/oder den Nutzen für den Empfänger in wenigen Worten vermitteln.

Auch für E-Mails gelten selbstverständlich die Regeln der Recht- sowie der Gross- und Kleinschreibung. Ein E-Mail sagt viel über dessen Absender und Firma aus. Es lohnt sich, beim Verfassen eines Mails die gleiche Sorgfalt wie beim Schreiben eines konventionellen Briefes walten zu lassen.

Eine Mehrzahl der User können oder wollen aus praktischen Gründen, zum Beispiel wegen längerer Übermittlungszeiten und Virengefahr, nur TXT-Mails (Mails in Textform ohne HTML-Inhalte) erhalten. Das heisst, dass farbige Logos oder gar Animationen fehl am Platz sind. Sie sind absolut kontraproduktiv, denn sie enttarnen ein Werbemail sofort und lenken zudem von der eigentlichen Botschaft und dem Inhalt des Mails ab.

## ABKÜRZUNGEN UND EMOTICONS

Eine ganze oder Teile einer Nachricht in Grossbuchstaben geschrieben, bedeutet online, dass man schreit. Soll ein Textteil speziell hervorgehoben und unterstrichen werden, so sieht das online so aus: Dieser Teil ist wichtig.

Unter Emoticons sind Kombinationen von Textzeichen zu verstehen, mit denen die Internetgemeinde Emotionen und Gefühlsregungen auszudrücken versucht. Sie gehören eigentlich nicht in die geschäftliche Korrespondenz. Trotzdem sind hier einige Beispiele, von denen es noch eine ganze Menge mehr gibt, aufgeführt:

- :-) Lächeln, glücklich sein
- :-( Finster dreinschauen, unglücklich, unzufrieden sein
- :-0 Offener Mund, staunen
- ;-) Zwinkern

Zu guter Letzt gibt es noch verschiedene Abkürzungen, meist aus dem Englischen übernommen, so genannte Akronymen, die sich in der Internetgemeinde eingebürgert haben. Sie sollten in geschäftlicher Korrespondenz, wenn überhaupt, verhalten eingesetzt werden. Auch hier einige Beispiele, die man ab und zu zu sehen bekommt:

- ASAP As soon as possible (So schnell wie möglich)
- BTW By the way (übrigens)
- FAQ Frequently asked questions (Häufig gestellte Fragen)
- IMHO In my humple opinion (meiner bescheidenen Meinung nach)

## DAS E-MAIL ALS KILLERAPPLIKATION

Erst die Möglichkeit, mit dem Empfänger interaktiv in Kontakt zu treten, macht E-Mail zur eigentlichen Killerapplikation. Mit keinem anderen Werbe- oder Kommunikationsmittel kann man den Empfänger so gezielt ansprechen und ihn ohne Medienbruch zum Handeln bewegen. Sei es, dass er sofort darauf antwortet, oder dass er auf einen vordefinierten Link klickt und so unmittelbar auf die beworbene Website oder auf ein auf ihn zugeschnittenes Angebot gelangt und er dieses in Ruhe studieren und gegebenenfalls sofort darauf eintreten kann.

Besonderes Augenmerk gilt der Unterschrift oder Signatur, die zwingend unter jedes E-Mail gehört. Darunter versteht man die Informationen am Ende jedes Mails, einer Visitenkarte nicht unähnlich. Sie sollte den Namen des Absenders, dessen Firmenanschrift und Kontaktnummern enthalten. Selbstverständlich sind sowohl die Internet- wie auch die E-Mail Adresse aktive Links, so genannte Hyperlinks.

## SPAMMING SCHÄDET DEM IMAGE

Die massenhafte und unverlangte Versendung von Werbemails wird als Spamming bezeichnet und wird von der Internet-Com-

## BEISPIEL FÜR EINE E-MAIL-SIGNATUR:

Christoph Portmann

### Score Marketing

Analysieren. Planen. Umsetzen.

Dorfstrasse 2  
CH-8712 Stäfa

Telefon +41 1 928 32 00  
Fax +41 1 928 32 01

E-Mail [info@ScoreMarketing.ch](mailto:info@ScoreMarketing.ch)  
Internet [www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)

Hyperlinks, ein Klick darauf und der User ist auf der Homepage und kann sofort weitere Informationen über den Absender und dessen Firma holen.

munity weitestgehend abgelehnt und als grobe Verletzung der Vertrauensbasis angesehen. Fällt ein Absender häufig durch Spamming auf, läuft er Gefahr, öffentlich gebrandmarkt zu werden. Dies kann so weit führen, dass Provider die beworbenen Sites sperren und Suchmaschinen diese aus ihrem Index entfernen. Die E-Mails sollten immer persönlich adressiert und die Werbemails immer nur an Empfänger gesandt werden, die die Erlaubnis dazu gegeben haben.

## E-MAIL-ADVERTISE- MENT (NEWSLETTER)

Unter Newsletter versteht man die regelmässige Aussendung von Informationen zu einem bestimmten Thema in Form eines E-Mails. Newsletter können sowohl zur Akquisition von neuen und der Bindung von bestehenden Kunden eingesetzt werden. Newsletter sind die digitale Form der Kundenzeitschrift mit all den Vorteilen, die Kommunikation via E-Mail bietet. Schnell, kostengünstig und vor allem interaktiv. Die Empfänger abonnieren den Newsletter in der Regel über ein Formular auf der Website des Anbieters. Mit der Anmeldung signalisiert er sein Interesse und gibt seine Einwilligung zum Versenden des Newsletter an seine E-Mail-Adresse (Prinzip des Permission-Marketing). Newsletter können sowohl zur Kundenbindung (Beziehungsmarketing) als auch als Traffic-Builder eingesetzt werden.

Sobald ein Newsletter einmal etabliert ist, kann darin auch dezent Werbung gemacht werden. Die Formen dafür sind vielfältig und gehen über Anzeigen bis zu Sponsoring. Wesentlich ist nur, dass die Werbung thematisch und von der Form her in den Newsletter hineinpasst. Um Verärgerung beim Leser zu verhindern, sollten pro Newsletter nicht mehr als maximal zwei Anzeigen geschaltet und diese als Werbung klar gekennzeichnet werden. Interaktion ohne Medienbruch entsteht auch hier durch die Verwendung von Text-Hyperlinks, die zum Beispiel direkt auf die Website oder das beworbene Angebot des Werbetreibenden führen und so auch die Aktion, das dritte Internetziel, direkt auslösen.

E-Mail und Newsletter sind beides kraftvolle Marketing-Instrumente und gehören heute zweifellos im Bereich der direkten Zielgruppen-Ansprache wie Customer-Relationship-Marketing (CRM), Retention- und Direct-Marketing zu den erfolgsversprechendsten Instrumenten des Internet-Marketings.

## VORTEILE DES NEWSLETTER AUF EINEN BLICK:

- Schnelligkeit (Versand auf Knopfdruck)
- Flexibilität (Schnell verfasst, Aktualitäten können jederzeit kommuniziert werden)

- Kosten für Herstellung (einfache Darstellung, kein Druck)
- Kosten für Versand (Portokosten entfallen)
- Interaktivität (kein Medienbruch)
- Schont Ressourcen (Papier, Drucker-schwärze, Logistik) ◆

### CHECKLISTE ZUR ERSTELLUNG EINER VOLLSTÄNDIGEN E-MAIL

#### 1. Nichtssagender Absender

In den Absender gehört immer ein persönlicher oder ein Firmenname. Freemail-Adressen (muster@hotmail.com) sind wenig vertrauenserweckend und sind bei Geschäftskontakten nach Möglichkeit zu vermeiden.

#### 2. Keine oder unklare Betreffszeile

E-Mails mit fehlender oder unklarer Betreffszeile werden oft ungelesen gelöscht, da sie als Spamm erkannt werden oder aber aus Angst vor Viren (max. 32 Zeichen im Betreff).

#### 3. Unpersönliche Anrede

Immer persönliche Anrede. Auch bei Massenversand (ab Outlook über Word Seriendruck einfach möglich) immer mit persönlicher Ansprache, denn mit diesem kleinen Trick wird ein Werbemail zur persönlichen Botschaft.

#### 4. Form und Inhalt

Inhalt kurz und bündig. Auf übersichtliche Darstellung und Rechtschreibung achten, Emoticons und Akronymen in Geschäftskorrespondenz verhalten einsetzen.

#### 5. Fehlende Interaktivität

Der Hauptvorteil, die Interaktivität, geht verloren, wenn keine Links, die auf die Website oder ein Angebot darin verweisen, gesetzt sind.

#### 6. Fehlende Grusszeile

Niemals auf persönliche Grusszeile verzichten. Das Mail wirkt ohne Grusszeile unpersönlich, unvollständig und unhöflich.

#### 7. Unzureichende Signatur

Die persönliche Signatur, im Rahmen der CD-Richtlinien einer Firma erstellt, ist die Visitenkarte des Absenders und des Unternehmens. Hyperlink auf Homepage nicht vergessen.

#### 8. Unerwartete Attachments

Viele Internetuser öffnen aus Furcht vor Viren Attachments unbekannter Herkunft nicht. Senden Sie also niemals ein Mail mit Attachment an ihnen unbekannte Empfänger. Die Möglichkeit, dass das Mail ungelesen und gelöscht wird, ist zu gross.

**PORTRÄT**  
Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing mit Sitz in Stäfa. Die Firma hat sich auf Marketing in KMU spezialisiert und verfügt speziell im Gebiet von Internet-Marketing und Site Promotion umfangreiche Erfahrung und gute Referenzen.

### SEMINARE

Score Marketing führt Seminare zu den folgenden Themen durch:

- Internet Marketing & Site Promotion  
20. Juni 2001 in Stäfa
- Der richtige Umgang mit E-Mails und Newsletter  
4. Juli 2001 in Stäfa

Weitere Informationen direkt bei: Score Marketing, Dorfstrasse 2, 8712 Stäfa; Telefon 01 928 32 00, Fax 01 928 32 01; chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch