



# » Herzlich willkommen zu unserem Online-Marketing-Kurs

## Teil 8: CRM – Customer-Relationship-Management/E-Mail-Marketing

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – DTH Beratungs- und Beteiligungs GmbH

### Übersicht

Im achten Teil erhalten Sie von uns die folgenden Informationen:

1. Und nun ...?.....	2
2. Remarketing .....	3
3. Kunden-Datenbank.....	3
4. E-Mails schreiben .....	5
5. Redundanztest .....	6
6. Vorschau auf den neunten Teil .....	7



## 1. Und nun ...?

Eigentlich haben wir nun jeden Themenbereich einmal angesprochen; Sie müssen unsere Hinweise also an dieser Stelle nur noch umsetzen und ab und zu überprüfen, ob auf den Konten genügend Geld eingegangen ist – oder? Stellen Sie sich darauf ein, dass es nicht ganz so einfach ist. Erfolgreiche Web-Strategen machen vor allem eines: **optimieren**, optimieren und ... optimieren.

Den Grundstein haben wir mit den vorangegangenen Kurs-Teilen bereits gelegt; nun geht es darum, noch bessere Ergebnisse zu erzielen: mehr Besucher, eine bessere Konversionsrate und mehr **Geld** verdienen.

Bisher haben wir im Rahmen unseres Online-Marketing-Kurses den Schwerpunkt auf den Aspekt „Surfer finden“ gelegt und im Zuge dessen das Pull-Marketing thematisiert (Leuchtturm-Taktik). Nehmen wir an, Sie setzen diese Taktik erfolgreich um; die Surfer finden Ihre Webpräsenz. Sie klicken mal hierhin, mal dahin, verschwinden jedoch wieder.

Ihr Aufwand im **Web-Marketing** ist in diesem Fall praktisch verpufft, denn der Surfer hat nicht das getan, wozu Sie ihn anregen möchten. Sie können nur raten, warum der Kontakt erfolglos war. Ja, wenn Sie jetzt wenigstens seine E-Mail-Adresse hätten, wäre ein zweiter oder dritter Versuch vermutlich erfolgreicher. Schließlich war er schon einmal auf der Seite und gehört deshalb zu Ihrer Zielgruppe.

Im nächsten Schritt gehen Sie über das Web-Marketing hinaus und betrachten das Massenmedium „Web“ im Allgemeinen. Wir sprechen nun nicht mehr speziell vom Web-Marketing, sondern allgemeiner vom Online-Marketing oder spezieller vom **E-Mail-Marketing**.

Motivieren Sie den Besucher, seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Er trägt sie selbst in eine Datei ein, aus der Sie eine Mailing-Liste generieren können. Bei Nichtgefallen kann der Interessent sich ganz einfach wieder austragen. Nutzen Sie die Chance auf weitere Kontakte. Manchmal ist erst der siebte, achte oder zehnte Anstoß erfolgreich.

Das E-Mail-Marketing ist ein Werkzeug, mit dessen Hilfe Sie „Surfer binden“. Durch die Kombination von Web-Marketing und E-Mail-Marketing generieren Sie mehr Erfolg aus dem Potenzial Ihrer Internet-Kontakte.

Im Hinblick auf das E-Mail-Marketing denken viele spontan an Newsletter, unerwünschte Werbefbriefe oder Spam. Darum geht es an dieser Stelle nicht. Erhalten Sie ab und an E-Mails, die Sie beachten oder gerne lesen; dieser Kategorie muss der Interessent Ihre Post zuordnen.

Hierbei handelt es sich um **das Customer-Relationship-Management (CRM)**; dieses ist nicht mit Span zu vergleichen und hat einen beiderseitigen Nutzen – für Sie und den Rezipienten.

Gutes E-Mail-Marketing nimmt dem Kunden-Kontakt das Überraschungsmoment und führt früher oder später zu Ihrem Erfolg. Sie kaufen nicht permanent teure Klicks ein, sondern



bauen einen Interessenten-Pool zum Kundenstamm auf. Für diesen Prozess benötigen Sie eine einfache **Datenbank**.

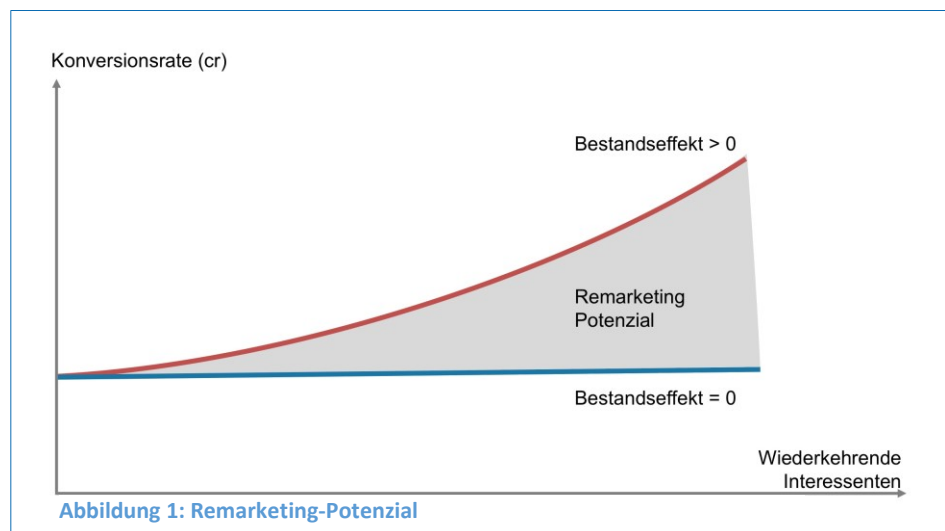
Das ist einfacher, als Sie denken. Sie müssen hierfür keinen Programmierer engagieren oder einen Entwicklungsauftrag vergeben. Teilweise haben Shopsysteme eine Kunden-Datenbank integriert. Im übernächsten Kapitel gehen wir davon aus, dass Sie sich selbst eine Datenbank für Ihre Interessenten und Kunden aussuchen.

## 2. Remarketing

Eine spezielle Form des Relationship Managements ist das Remarketing. Das ist die Werbung für die **Interessenten**, die beim ersten Rundgang durch Ihre Webpräsenz noch nichts gekauft oder bestellt haben. Das ist in vielen Fällen keine endgültige Absage; oft ist Ihr Angebot zwar im Prinzip passend, hat den Rezipienten jedoch zur falschen Zeit erreicht.

Hierzu brauchen Sie keine eigene Datenbank, der Dienstleister für das Remarketing richtet diese für ihre Marketingkampagnen ein. Er betreibt auch die entsprechende Software, die den Besucher markiert. Wenn dieser wieder im Web unterwegs ist und sich auf Suchplattformen oder anderen Präsenzen bewegt, spielen Sie ihm die Werbung für Ihr Angebot oder Ihre Website wieder in sein Blickfeld. Diese Werbung heißt **Remarketing**, und wenn sie professionell und gut eingestellt ist, wird der Websurfer kaum feststellen, dass seine Spuren verfolgt werden.

Das Potenzial im Remarketing nutzt den Bestandseffekt. In der Datenbank ist ihr Bestand über alle segmentierten Besucher kumuliert und Sie erzielen damit einen hohen Multiplikator. Das zeigen die Erfolgszahlen bei einer gelungenen Optimierung im Remarketing.



## 3. Kunden-Datenbank

Sie pflegen mit E-Mail-Marketing Ihre **Stammkunden** und bringen sich in Erinnerung, wenn wichtige Entscheidungen fallen (beispielsweise für oder gegen einen Kauf in Ihrem Online-Shop). Gehen Sie nicht davon aus, dass Sie dem Kunden genauso wichtig sind wie er Ihnen. Er wird Sie vergessen. Viele Kunden erinnern sich kaum noch an den Zeitpunkt eines Kaufes,



geschweige denn an den Verkäufer. Also sollten Sie dranbleiben. Wenn der Kunde etwas kaufen will, müssen Sie sofort für ihn präsent sein.

Die Erfahrung zeigt, dass ein Kunde mehrere Anstöße braucht, bevor er sich für eine Zielaktion entscheidet. Er will durchaus erinnert werden. Auch unser Online-Marketing-Kurs trägt dazu bei, dass Sie uns in Erinnerung behalten. Wir werden Sie nicht mit E-Mails belästigen, aber im Internet-Marketing können wir eine enorme Dynamik feststellen; gute Informationen werden gerne aufgenommen. Wir sehen das daran, dass sich in der Vergangenheit praktisch niemand aus dem Verteiler abgemeldet hat – so soll es sein.

Bereiten Sie E-Mail-Kampagnen sorgfältig vor und achten Sie auf jedes Detail. Schließlich geht es um Ihre Kunden und den Wert Ihrer Webpräsenz. Überprüfen Sie mit uns gemeinsam Ihre E-Mail-Marketing-Strategie, damit Sie nichts vergessen oder, wenn es schlecht läuft, sogar im Spam-Ordner landen.

Jedes Marketing beginnt bei der **Kundendatei**. Wenn sie noch nicht angelegt ist, sollten Sie das spätestens jetzt in Angriff nehmen. Aus der Kundendatei generieren Sie die Mailing-Liste. Ein Interessent muss sich in die Liste eintragen, bei Nichtgefallen wieder austragen können. Rechtliche Probleme vermeiden Sie durch ein Double-Opt-In-Verfahren: Der Interessent bekommt eine E-Mail und muss seinen Eintrag erneut bestätigen.

Unter folgendem Link können Sie weitere Details zur aktuellen **Rechtslage** nachlesen: <http://www.recht-im-internet.de/themen/spam/rechtslage.htm>. Hier finden Sie auch den Hinweis, dass Sie Ihre eigenen Kunden und Geschäftspartner in einer Datenbank erfassen und diese anschreiben dürfen; mit anderen Worten: CRM ist kein abmahnbare Vergehen.

Für den Aufbau des E-Mail-Systems unterscheiden Sie zwischen der Datenbank und dem News-Versand. Eine Trennung zwischen beiden ist vor allem sinnvoll, wenn Sie zu den **Adressdaten** mehr Informationen speichern wollen, zum Beispiel die Aktualität der Adresse, bisherige Kontakte, Ansprechpartner, Käufe, Bonusprogramme und weitere.

Kurzum: Das ist der Start für ein leistungsfähiges und erfolgversprechendes Customer-Relationship-Management.

Wir nutzen selbst seit Jahren ein sehr effizientes und kostengünstiges Programm zur Kundenverwaltung, das Sie unter folgendem Link finden: <http://www.cobra.de/>. Das ist ein **guter Anfang** für ein Customer-Relationship-Management und kann mit Ihren Anforderungen wachsen. Sicher gibt es ähnliche Datenbanken, die Sie verwenden können; achten Sie nur darauf, nicht Access oder gar die Adressdatenbank aus dem Outlook zu verwenden. Neben einigen anderen Nachteilen geht die Performance sehr rasch in die Knie.

Von der Cobra-Datenbank aus haben Sie einen kinderleichten Übergang zum E-Mail-Versand mit Outlook. Die Outlook-Variante eignet sich ganz gut für Mailings mit 4.000 bis 5.000 Adressen. Für größere, regelmäßige **Newsletter** nutzen wir eine spezialisierte Datenbank. Eine gute Alternative ist außerdem, das Versenden der E-Mails aus dem Haus zu geben. Ein professioneller E-Mail-Versender wird mit jeder Menge Adressen fertig. Im nächsten Teil



unseres Online-Marketing-Kurses geben wir Ihnen einige Hinweise auf spezialisierte Dienstleister.

Ob Sie Outlook verwenden, ein **Mailprogramm** erwerben oder einen professionellen Versender beauftragen, hängt vom Umfang und von Ihrem Budget ab.

Das ist geklärt, jetzt kann es ja losgehen – Stopp. Sie ahnen vielleicht noch nicht, welche Aufgaben vor der ersten Versendung zu erledigen sind. Hier ein kleiner Vorgeschmack:

Sie müssen zunächst folgende Entscheidungen treffen:

- Versenden Sie Ihre Mailings als Text- oder HTML-Datei?
- Wie häufig möchten Sie E-Mails versenden?
- Welchen Umfang sollen Ihre E-Mails haben?
- Welchen Content beinhalten Ihre E-Mails (beispielsweise News, Angebote, Unternehmensnachrichten, Sonderaktionen)?
- Möchten Sie fremde Werbung integrieren?
- Wie passt das Design Ihrer E-Mails zu Ihrer Corporate Identity?
- Welche Marketing-Maßnahmen möchten Sie für Ihr E-Mail-Marketing ergreifen?
- Wer ist Ihr Ansprechpartner für Rückfragen?

Einige dieser Punkte besprechen wir im Nachfolgenden. Alle Tipps und Tricks, die wir kennen, geben wir gerne an Sie weiter. Wenn Sie spezielle Fragen haben, nehmen Sie einfach unter der folgenden E-Mail-Adresse persönlich Kontakt zu uns auf: [e.eupen@shopmarketing.info](mailto:e.eupen@shopmarketing.info).

Eine **Informations-E-Mail** über Produkte oder Aktionen können Sie jede Woche oder alle 10 Tage versenden, sporadische Informationen zu Neuerungen je nach Informationsanfall.

Monatlich werden keine aktuellen News versendet, sonst sind sie jeweils veraltet. Wie Sie sich auch positionieren – sorgen Sie auf jeden Fall dafür, dass **Kontinuität** gewahrt ist. Eine E-Mail-Aktion, die nur zwei- bis dreimal erfolgt, sollten Sie gar nicht erst in Angriff nehmen.

## 4. E-Mails schreiben

Gute Mailings sind so einfach zu verfassen wie gute Romane. Schreiben Sie so, dass der erste Satz neugierig auf den zweiten macht, und immer so weiter. Wie Sie das schaffen? Beachten Sie ein paar Hinweise, aber bleiben Sie bei Ihrem eigenen Stil.

1. Ihre E-Mail muss **lesefreundlich** sein, denn sie wird am Bildschirm lediglich überflogen. Halten Sie die Überflieger mithilfe von Überschriften und Zwischenüberschriften auf. Bieten Sie eine leichte Orientierung und eine klare Struktur.
2. Formulieren Sie kurz und **knapp**. Wir erklären Ihnen später den Redundanztest, mit dem Sie das Ergebnis überprüfen.
3. Gliedern Sie den Inhalt in Textblöcke für bessere Lesbarkeit.
4. Reißen Sie Themen nur an und führen Sie den Leser auf Ihre Webseite.



5. Achten Sie auf Orthografie, Grammatik und Interpunktion. Fehler wirken unprofessionell. Für manchen Schreiber ist es hilfreich, den Text erst im Word zu schreiben und die Rechtschreibprüfung zu nutzen.
6. Ihre Sätze sollten weniger als 20 Wörter aufweisen, die Wörter selbst wiederum möglichst kurz sein (maximal 3 Silben).
7. Fordern Sie zur **Interaktion** auf, sonst war der ganze Aufwand „für die Katz“. Schreiben Sie konkret, direkt und zielorientiert, was der Leser wo tun soll. Soll er klicken, Infos anfordern, bestellen, schreiben?

Nun widmen wir uns dem fast unerschöpflichen Thema der **Formatierung**. Um es kurz zu machen: Keep it simple.

1. Verwenden Sie keine Umlaute im Betreff- oder Reply-Feld. E-Mails wurden in den USA erfunden und basieren meist auf ASCII Technik. Die Verschlüsselung ist also 7-Bit und kann keine Umlaute oder Sonderzeichen.
2. Beste Lesefreundlichkeit erzielen Sie mit einer Zeilenbreite von 60-65 Zeichen – 80 Zeichen sind die Obergrenze. Formatieren Sie mit festem Return. Nicht jeder Empfänger hat die Funktion „Zeilenumbruch“ aktiviert.
3. Verwenden Sie eine nicht proportionale Schrift, z. B. Courier in der Schriftgröße 11, das ist gut lesbar und der Umbruch bleibt erhalten.

Nun haben wir noch nicht die Wortwahl, die Überschriften, die knackige Formulierungen, den lebendigen Text, die bildhafte Sprache oder die Text-Wegweiser thematisiert; wir möchten die E-Mail-Kurs-Einheit nicht mit trockenen Informationen und strukturierten Anleitungen überfrachten und setzen das Thema im nächsten Kurs-Teil fort. Zur Auflockerung formulieren Sie schon mal den ersten **Werbetext**. Nehmen wir an, Sie wollen Musik-Downloads verkaufen und bieten per E-Mail eine Aktion an: Bei drei Weihnachtsliedern ist das vierte kostenlos. Das wird unser nächstes Beispiel mit Blick auf die nachfolgenden Teile.

Sie werden noch viel über gute Texte und überzeugende Formulierungen lesen. Texte benötigen Sie im Internet-Marketing überall: auf Webseiten, in Mailings, in Newsletters, in Produktbeschreibungen; abgesehen von den Texten, die Sie außerhalb des Internets für Briefe, Broschüren und Kataloge verwenden.

## 5. Redundanztest

In den nächsten Teilen erfahren Sie mehr über die Technik guter Formulierungen. Der Redundanztest steckt stets den Rahmen fest, in dem sich gute und lesbare Texte bewegen.

Als Verfasser machen Sie immer wieder einen Spagat zwischen **Verständlichkeit** und Kürze eines Textes. Langatmige Formulierungen können verständlicher sein – müssen es aber nicht. Eine sehr kurze E-Mail stößt den Leser möglicherweise vor den Kopf. Wir werden Ihnen gleich einen Richtwert geben; hierfür benötigen wir etwas Vorbereitung.



Zur Ermittlung der Redundanz zählen wir den Text ganz einfach aus. Anschließend setzen wir die gewonnenen Werte in eine Formel ein und berechnen die Quantität.

Nehmen Sie sich einen fertigen Text. Für Sie ist es am besten, wenn Sie einen Ihrer letzten Werbetexte in einer E-Mail oder auf der Webseite herausuchen.

Zählen Sie alle **Wörter**, die in dem gewählten Text zum ersten Mal verwendet werden. Das ist die Anzahl der neuen Wörter (N). Ermitteln Sie die durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Satz (D).

Außerdem möchten wir überprüfen, wie viele Wörter der ausgewählte Text insgesamt umfasst (G). Anschließend berechnen Sie nachfolgender Formel den Redundanzwert:  $N \cdot D / G$ . Diese Formel finden Sie in diversen Veröffentlichungen. Es geht auch einfacher: Nehmen Sie N und teilen Sie den Wert durch die Anzahl der Sätze.

Liegt das Ergebnis der Rechnung zwischen 6 und 7, ist der Informationswert des Textes brauchbar. Mit höheren Werten sinkt die **Akzeptanz** des Lesers; er nimmt die Botschaft schwer auf. Zwischen 5 und 6 ist das Ergebnis sehr gut. Der Inhalt wird kurz und bündig vermittelt. Das ist für Internet-Texte wesentlich. Langweilt sich der Leser, klickt er weg.

Wir haben mal eine Passage aus Immanuel Kants „Kritik der reinen Vernunft“ ausgezählt. Sie hat einen Wert von 21,3. Mit diesem Stil werden Sie keinen Leser im Internet bei Laune und beim Text halten.

Zur Übung zählen Sie den vorletzten Absatz aus (beginnt mit „Liegt das Ergebnis ...“). Er hat einen Redundanzwert von 5,1 (N = 36; D = 7,4; G = 52). Das ist an der unteren Grenze der Kompaktheit.

## 6. Vorschau auf den neunten Teil

Den neunten Teil unseres Online-Marketing-Kurses beginnen wir mit der Empfehlung eines Anti-Spam-Clubs. Im Anschluss daran zeigen wir Ihnen, wie Sie kostenlos die Linkpopularität Ihrer Seiten erhöhen. Abschließend widmen wir uns den Zertifikaten und ihren Vorteilen.

**bleiben Sie dran! Wir wünschen Ihnen viel Erfolg im Web-Business.**

**Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen, die Sie gerne an die folgende E-Mail-Adresse senden können: [Hildebrandt@shopmarketing.info](mailto:Hildebrandt@shopmarketing.info).**