

» Teil 8: CRM Mailmarketing

Internet Marketing Kurs – Version 3

© Prof. Dr. Tilo Hildebrandt – dth GmbH

INHALTSVERZEICHNIS

1. Vorwort	3
2. und nun...?	3
3. Kunden-Datenbank	4
4. E-Mails schreiben	6
5. Redundanztest	7
6. Vorschau auf den neunten Teil	9

1. VORWORT

Sie haben mit mir einen kleinen Rundgang durch das **Web-Marketing** gemacht. Zu Anfang stand die Aufgabe, Ihre Seiten optimal aufzubauen. So hat jeder, der an Ihrer Präsenz vorbei kommt, eine klare Vorstellung von Ihrem Schwerpunkt. In der nächsten Abteilung wurden Aktionen besprochen, mit denen Surfer auf Ihre Seiten gelockt werden. Und schließlich habe ich Ihnen gezeigt, wie Sie nicht nur mit den Produkten, sondern auch mit der Seite selbst Geld verdienen.

2. UND NUN...?

Eigentlich sind wir jetzt einmal rund gegangen, Sie brauchen das nur noch umzusetzen und ab und zu mal schauen, ob auf den Konten genug Geld eingegangen ist.

Stellen Sie sich darauf ein, dass es doch nicht ganz so einfach ist. Erfolgreiche Internet Strategen machen vor allem eines: **optimieren**, optimieren und ... optimieren.

Ich kann Ihnen noch so viele Tipps geben und Erfahrungen erzählen, aber für Ihre Präsenz werden Sie selbst die erfolgreiche Strategie herausfinden.

Immerhin, der Grundstein ist gelegt. Jetzt geht es daran, von allem mehr zu machen: mehr Besucher zu holen, die **Konversionsrate** zu verbessern und mehr Geld zu verdienen.

Im Kurs haben wir bisher den Schwerpunkt auf den Aspekt „Surfer finden“ gelegt. Und wir haben das dem Internet entsprechend der Leuchtturm-Taktik, dem Pull-Marketing, interpretiert. Nehmen wir an, das ist erfolgreich. Die Surfer finden Ihre Web-Präsenz. Sie klicken rum, mal hierhin, mal dahin, aber sie verschwinden wieder.

Ihr Aufwand im **Web-Marketing** ist praktisch verpufft, denn der Surfer hat nicht das getan, was Sie von ihm wollten. Sie können nur raten, warum der Kontakt erfolglos war. Ja, wenn Sie jetzt wenigstens seine E-Mail-Adresse hätten, dann wäre ein zweiter oder dritter Versuch vermutlich erfolgreicher. Schließlich war er schon mal auf der Seite und gehört deshalb zu Ihrer Zielgruppe. Im nächsten Schritt gehen Sie über das Web-Marketing hinaus zum Internet. Sie erinnern sich noch, dass auf dem Netzwerk einige Dienste mehr ablaufen, zum Beispiel die E-Mails. Wir sprechen deshalb nicht mehr speziell vom Web-Marketing, sondern entweder vom E-Mail-Marketing oder allgemeiner vom Internet-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. Bei Nichtgefallen kann der Interessent sich 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 dem Sie „Surfer binden“. In der Kombination von Web-Marketing und E-Mail-Marketing generieren Sie mehr Erfolg aus dem Potenzial Ihrer Internetkontakte.

Beim Mail-Marketing denkt man spontan an Newsletter oder unerwünschte Werbebriefe oder Spam. Darum geht es jetzt nicht. Ich erhalte ab und an E-Mails, die ich beachte oder gerne lese. In diese Kategorie muss Ihre Post beim Interessenten landen. Das hat nichts mit Spam zu tun. Zum beiderseitigen Nutzen ist das sogenannte Customer Relationship Management - CRM.

Gutes E-Mail-Marketing nimmt dem Kundenkontakt das Überraschungsmoment und führt früher oder später zu Ihrem Erfolg. Sie kaufen nicht permanent teure Klicks ein, sondern bauen einen Interessentenpool zum Kundenstamm auf. Für diesen Prozess benötigen Sie eine einfache Datenbank.

Das ist einfacher, als Sie denken. Sie brauchen dazu keinen Programmierer oder müssen einen Entwicklungsauftrag vergeben. Teilweise haben Shopsysteme eine Kunden-Datenbank integriert. Ich gehe für das nächste Kapitel davon aus, dass Sie sich selbst um eine Datenbank für Ihre Interessenten und Kunden kümmern. Es folgt die Lösung für den engagierten Laien.

3. KUNDEN-DATENBANK

Sie pflegen mit Mail-Marketing Ihre **Stammkunden**, Sie bringen sich in Erinnerung, wenn die Entscheidungen fallen. 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 dran bleiben. Wenn er kaufen will, müssen Sie da sein.

Das gleiche gilt auch für die **Interessenten**, die beim ersten Rundgang durch Ihre Präsenz noch nichts gekauft haben. Das ist in vielen Fällen keine Absage, sondern Ihr Angebot ist zwar im Prinzip passend, aber es kam nur zur falschen Zeit. Die war für eine Kaufentscheidung noch nicht reif.

Die Erfahrung zeigt, dass ein Kunde mehrere Anstöße braucht, bevor er sich entscheidet. Er will durchaus erinnert werden. Auch dieser E-Mail Kurs, den Sie gerade lesen, trägt dazu bei, dass Sie mich in Erinnerung behalten. Ich werde Sie nicht mit E-Mails belästigen, aber im Internet-Marketing gibt es eine enorme Dynamik. Gute Informationen werden gern aufgenommen. Ich merke das daran, dass sich praktisch niemand aus dem Verteiler abmeldet. So soll es sein.

Bereiten Sie E-Mail Kampagnen sorgfältig vor und achten Sie auf jedes Detail. Schließlich geht es um Ihre Kunden, um den Wert Ihrer Internet Präsenz. Gehen Sie mit mir in Gedanken die Strategie für Ihr Mail-Marketing durch, damit Sie nichts vergessen, oder wenn es schlecht läuft sogar im Spam-Ordner landen.

Jedes Marketing beginnt bei der Kundendatei. Die brauchen Sie. Wenn Sie noch nicht angelegt ist, dann wird es aber höchste Zeit. Aus der Kundendatei generieren Sie die Mailingliste. Ein Interessent muss sich in die Liste eintragen, oder bei Nichtgefallen wieder austragen können. Die rechtlichen Probleme haben Sie mit einem double opt in Verfahren gut im Griff. Der Interessent bekommt eine Mail und muss seinen Eintrag nochmals bestätigen.

Wenn Sie unsicher sind, lesen Sie hier nach, wie die momentane Rechtslage ist:

<http://www.recht-im-internet.de/themen/spam/>

Dort finden Sie auch den Hinweis, dass Sie selbstverständlich Ihre eigenen Kunden und Geschäftspartner in einer Datenbank halten und anschreiben dürfen; mit anderen Worten: CRM ist kein abmahnbare Vergehen.

Für den Aufbau des 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, z. B. wie aktuell die Adresse ist, welche Kontakte es schon gab, wer die Ansprechpartner sind, ob schon einmal oder mehrfach gekauft wurde, Bonusprogramme und ähnliches. Kurzum: das ist der Start für ein leistungsfähiges und erfolgversprechendes CRM (Customer Relation Management). Hört sich wichtig an – ist es auch. Hört sich außerdem anspruchsvoll und kompliziert an – ist es nicht.

Ich nutze selbst seit Jahren ein sehr effizientes und kostengünstiges Programm zur Kundenverwaltung, schauen Sie mal: <http://www.cobra.de/>. Das ist ein guter Anfang für ein CRM und kann mit Ihren Anforderungen wachsen. Selbstverständlich gibt es ähnliche Datenbanken. 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 Mailversand mit Outlook. Die Outlook-Variante eignet sich ganz gut für Mailings mit 4-5.000 Adressen. Für größere regelmäßige **Newsletter** nutzen wir eine spezialisierte Datenbank. Eine gute Alternative ist es auch, die Versendung aus dem Haus zu geben. Ein professioneller Mailversender wird mit jeder Menge Adressen fertig. Im nächsten Kursteil gebe ich 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 los gehen – Stopp.

Sie ahnen vielleicht noch nicht, welche Aufgaben vor der ersten Versendung zu erledigen sind. Hier ein kleiner Vorgeschmack:

Sie müssen entscheiden:

- ob Ihre Mailings als Text oder HTML rausgehen
- wie oft Sie versenden wollen
- welchen Umfang Ihre Mails haben
- was drin steht (News, Angebote, Unternehmensnachrichten, Sonderaktionen, usw.)
- ob Sie fremde Werbung aufnehmen wollen
- wie das Design Ihres Rundmails zu Ihrer CI passt
- welches Marketing Sie für Ihr Mail Marketing machen
- wer der Ansprechpartner für Rückfragen ist.

Einige Punkte besprechen wir jetzt. Alle Tipps und Tricks die ich kenne, gebe ich auch preis. Wenn Sie spezielle Fragen haben, nehmen Sie einfach Kontakt auf: <mailto:t.hildebrandt@shopmarketing.info>

Eine Informationsmail 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 Mailaktion, die nur 2-3 mal stattfindet, brauchen Sie gar nicht erst anzufangen.

4. E-MAILS SCHREIBEN

Gute Mailings sind so einfach, wie gute Romane. Schreiben Sie so, dass der 1. Satz neugierig auf den 2. macht, und immer so weiter. Und wie kriegen Sie das hin? Beachten Sie ein paar Hinweise, aber bleiben Sie bei Ihrem eigenen Stil.

- a. Ihr Mail muss **lesefreundlich** sein, denn es wird am Bildschirm überflogen. Halten Sie die Überflieger auf, mit Überschriften + Zwischenüberschriften. Bieten Sie eine leichte Orientierung und eine klare Struktur.
- b. Formulieren Sie kurz und knapp. Ich erkläre Ihnen später den **Redundanztest**, mit dem Sie das Ergebnis überprüfen.
- c. Gliedern Sie den Inhalt in **Textblöcke** für bessere Lesbarkeit
- d. Reißen Sie **Themen** nur an und führen Sie den Leser auf Ihre Webseite.
- e. Achten Sie auf Orthografie, Grammatik, Interpunktion, usw. Fehler wirken unprofessionell. Für manchen Schreiber ist es hilfreich, den Text erst im Word zu schreiben und durch die Rechtschreibprüfung zu jagen.
- f. Sätze sollen weniger als 20 Wörter haben. Die Wörter wiederum möglichst kurz mit maximal 3 Silben.

- g. 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?

Jetzt kommen wir zu 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.

Die meisten dieser Tipps gelten für Text-Mails.

Jetzt reicht es aber.

Dabei haben wir noch gar nichts gesagt zur Wortwahl, zu Überschriften, knackigen Formulierungen, lebendigem Text, bildhafter Sprache oder Text-Wegweisern.

Ich will die E-Mail-Kurseinheit nicht mit trockenen Informationen und strukturierten Anleitungen überfrachten. Wir setzen das Thema im nächsten Kursteil 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 in den folgenden Teilen.

Sie werden noch viel über gute Texte und überzeugende Formulierungen lesen. Ich weite das im Vergleich zu der ersten Version des Marketing-Kurses sogar aus. Texte brauchen Sie im Internet-Marketing überall: auf Webseiten, in Mailings, in Newslettern, in Produktbeschreibungen; ganz zu schweigen von den Texten, die Sie außerhalb des Internets in Briefen, Broschüren und Katalogen verwenden.

5. REDUNDANZTEST

Den Redundanztest will ich Ihnen noch erklären. In den nächsten Teilen erfahren Sie mehr über die Technik guter Formulierungen. Der Redundanztest ist immer der Rahmen, in dem sich gute und lesbare Texte bewegen.

Als Verfasser machen Sie immer wieder ein Spagat zwischen **Verständlichkeit** und Kürze eines Textes. Langatmige Formulierungen können verständlicher sein – müssen es aber nicht. Eine

richtig knappe Mail stößt den Leser möglicherweise vor den Kopf. Ich werde Ihnen gleich einen Richtwert geben. Dazu brauchen wir etwas Vorbereitung.

Zu 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 heraus suchen.

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

Außerdem wollen wir wissen, wie viel Wörter der ausgewählte Text insgesamt hat (G). Anschließend berechnen Sie nach folgender Formel den Redundanzwert: $N \cdot D / G$. Diese Formel finden Sie in diversen Veröffentlichungen. Es geht auch einfacher: nehmen Sie einfach N und teilen Sie 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 der Leser sich, klickt er weg.

Ich habe mal eine Passage aus Immanuel Kant's „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.

Ich ahne ja schon, dass Sie mit Ihrem neu gewonnenen Wissen meine Texte durch flöhen, ob ich denn alle Tipps selbst beherzige. Das ist mein Risiko. Aber am Ende sehe ich das gelassen, wenn Sie mir mit Ihrer Kritik helfen, den Kurs noch besser zu machen. Bisher bin ich vor allem durch Kritik besser geworden – Lob motiviert zur Erweiterung des Angebotes.

6. VORSCHAU AUF DEN NEUNTEN TEIL

Den nächsten Teil fangen wir mit der Empfehlung zu einem Anti-Spam-Clubs an. Danach mache ich Ihnen ein Angebot, wie Sie kostenlos die Linkpopularität Ihrer Seiten erhöhen. Und dann kommen wir noch zu den Zertifikaten und ihren Vorteilen.

Das ist nur ein Intermezzo, denn im Verlauf des nächsten Teils machen wir mit dem Texten und dem E-Mail-Marketing weiter.

Dann sind Sie doch schon bald am Ziel eines effizienten Internet-Marketings. Bis dahin wünsche ich Ihnen weiterhin viel Erfolg und bleiben Sie dran.

© Dr. T. Hildebrandt

Für Anregungen bin ich dankbar. Schreiben Sie mir eine Mail: hildebrandt@shopmarketing.info