



Management Summary - Zusammenfassung

Bachelorarbeit:

„E-Mail-Marketing: lästiger Postfachfüller oder Marketinginstrument mit Zukunftsperspektive?“

Autorin: Selina Ruf - Hochschule Pforzheim



Einleitung

Die E-Mail ist ein sehr erfolgreiches Kommunikationsmittel, das schon seit seiner Geburt vor über 40 Jahren, nie an Interesse verloren hat. Die E-Mail ermöglicht eine schnelle, elektronische Kommunikation über alle Kontinente hinweg und wurde im Laufe der Zeit, neben gängigen Kommunikationsmitteln wie Briefen und der Telekommunikation, zu einem beliebten Marketinginstrument. In den letzten Jahren haben sich viele neue Kanäle entwickelt. Suchmaschinen-Marketing und Social-Media-Kanäle sind heutzutage nicht mehr aus unserer Gesellschaft wegzudenken. Doch wie wirkt sich diese Entwicklung auf die E-Mail aus? Die E-Mail wirkt im Vergleich zu den neuen Werbemitteln, eher alt und unkreativ, wobei viel mehr in ihr steckt, als man vielleicht denken mag. Nicht ohne Grund ist E-Mail-Marketing bei vielen Unternehmen nicht mehr aus dem Marketing-Mix wegzudenken und zählt neben Suchmaschinen-Marketing bei Unternehmen zu einem der beliebtesten Marketinginstrumente. Auch aufgrund von wirtschaftlichen Kennzahlen, wie dem Return on Investment, ist E-Mail-Marketing ein effizienter und effektiver Werbekanal. E-Mail-Marketing muss aus zwei Perspektiven betrachtet werden: aus der Sicht des Konsumenten und aus Sicht des Unternehmens. Der Konsument ist der Empfänger der E-Mail, der den Erhalt einer Werbeemail meistens durch eine Einwilligung bestätigt. Mehr als 5 Milliarden Menschen weltweit haben einen aktiven E-Mail Account. Das birgt großes Potenzial für Unternehmen. Der Konsument wird täglich mit einer Vielzahl an E-Mails konfrontiert. Bei steigender Kontaktfrequenz an E-Mails pro Woche, empfindet der Empfänger den Erhalt von Newsletter und E-Mails womöglich als lästig und seine Akzeptanz für Werbeemails sinkt.

Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, die mit E-Mail-Marketing effizient und kostengünstig ihre Zielgruppe erreichen und ansprechen können. Das Unternehmen hat direkten Kontakt zum Konsumenten und kann ihn individuell ansprechen. Doch was wird in Zukunft mit der E-Mail alles möglich sein? Schon heute zeigt sie großes Potenzial und auch in Zukunft sind einige überraschende Veränderungen zu erwarten. Kann das E-Mail-Marketing auch in Zukunft

mit den anderen Marketinginstrumenten wie beispielsweise Social-Media-Marketing und Suchmaschinen-Marketing mithalten oder wird E-Mail-Marketing zugunsten anderer Marketinginstrumente an Bedeutung verlieren. Oder ist die E-Mail womöglich ein Vorreiter für andere Marketingkanäle, sowohl aus technischer, als auch aus gestalterischer und inhaltlicher Sicht?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden sechs qualitative Experteninterviews, mit Experten aus den verschiedensten Bereichen des E-Mail-Marketing, durchgeführt. Mithilfe eines offenen Gesprächsleitfadens sollten in einem ca. einstündigen Interview mögliche Herausforderungen und Chancen, sowie Zukunftstrends des E-Mail-Marketing identifiziert und diskutiert werden. Es konnten Experten aus verschiedenen Bereichen des E-Mail-Marketing für die Interviews gewonnen werden.

Praxisbeispiel: Analyse eines Newsletters eines Reiseportals

Anhand der durchgeführten Experteninterviews wurden unter anderem verschiedene Erfolgsfaktoren identifiziert, an denen eine erfolgreiche E-Mail-Marketingkampagne ausgelegt werden kann. Als wichtigsten Erfolgsfaktoren lassen sich folgende Charakteristika identifizieren:

- Relevanter Content, das heißt, die richtigen Inhalte, zum richtigen Zeitpunkt, an die richtige Person zu senden
- Beachtung des Kontextes, in der sich eine Person befindet.
- Personalisierung und Individualisierung der Inhalte.
- Eine angemessene Kontaktfrequenz/Kontakthäufigkeit.
- Kreativität und Gestaltung der E-Mail

Mithilfe der identifizierten Erfolgsfaktoren wird ein Unternehmen aus der Reisebranche auf seine E-Mail-Marketing-Aktivitäten untersucht. Reiseportale haben in Sachen E-Mail-Marketing noch einiges aufzuholen. Ein Beispiel dafür ist Booking.com. Betrachtet man die identifizierten Erfolgsfaktoren können wir für das Reiseportal folgendes feststellen: Nach einer erfolgreichen Reisebuchung erhält der Kunde nicht wie erwartet, Informationen rund um den gebuchten Urlaub, sondern Angebote und Empfehlungen für neue Reisebuchungen in

dieselbe Region, zum selben Zeitpunkt. Natürlich kann es immer wieder Angebote geben, die günstiger sind, als das gebuchte Hotel, jedoch sollte der Kunde nicht dazu ermutigt werden seine Buchung rückgängig zu machen, um sich für ein anderes Hotel, Urlaubsort oder einen anderen Reisezeitpunkt zu entscheiden. Sondern es sollte die Kundenbeziehung gestärkt werden, indem der Kunde in seiner Entscheidung bestärkt wird und ihm Zusatzinformationen zu seinem Urlaub angeboten werden. Deshalb sollte auch im Zeitpunkt der Reise darauf verzichtet werden, neue Urlaubsangebote an den Kunden zu versenden, da sich dieser gerade im Urlaub befindet und vermutlich zu diesem Zeitpunkt noch keine Gedanken an seine nächste Reise richtet. In dieser Zeit sollte das Unternehmen, wenn es weiterhin den Kunden per E-Mail begleiten möchte, ihm Serviceleistungen und Unterstützung anbieten, falls Probleme mit dem Hotel oder dem Urlaubsort auftreten sollten. Booking.com hat folglich noch Optimierungspotenzial, bezüglich der Faktoren Content und Kontext. Nach einem Urlaub werden dem Kunden die gleichen Reiseziele angeboten. Das zeigt, dass das Unternehmen vorhandene Daten einsetzen und die Vorlieben des Kunden identifizieren kann, aber die Daten nicht für übergreifende Inhalte einsetzen kann. Wenn der Kunde zum ersten Mal in einem bestimmten Land war, dann möchte er vielleicht noch andere Städte dort besuchen oder ihm hat es in diesem Land überhaupt nicht gefallen, aber bevorzugt trotzdem Gebiete mit ähnlichen Eigenschaften, wie zum Beispiel Temperatur und Kontinent. Wenn es um die Erinnerung an eine bevorstehende Reise oder das Hinzufügen von einem Frühstück oder einem Auto zur Reise geht, ist Booking.com jedoch bereits gut aufgestellt. Im Bereich der Angebotszusammenstellung muss Booking.com dennoch weiterhin an den Faktoren Personalisierung und Individualisierung arbeiten. Das System erkennt die bereits bereisten Urlaubsorte und die dazugehörigen Umgebungen, aber das System muss weiterdenken, um den Kunden neben der personalisierten Ansprache weitere hoch personalisierte Inhalte anzubieten. So sollte der Nutzer einen Anreiz bekommen, seine Reise am Ende zu bewerten, damit Booking.com weiß, ob es in der nächsten E-Mail andere Regionen und Länder als Reisevorschlag anbieten soll oder ob dem Kunden sein Urlaub gefallen hat und er womöglich weiterhin

diesen Urlaubsort bereisen möchte. Erst danach sind die Inhalte individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden angepasst. Auch die Kontaktfrequenz muss von Booking.com angepasst werden. Der Kunde darf weder mit E-Mails überhäuft, noch per Mail vernachlässigt werden. Es muss eine ausgewogene und individuelle Anzahl an Kontakten, beispielsweise auf Basis von Klick- oder Öffnungsraten, gefunden werden. In der Gestaltung verkörpert Booking.com ein einheitliches und konstantes Bild. Die Mailing Inhalte werden durch viele Bildelemente anschaulich präsentiert und durch Verlinkungen gelangt der Kunde zu weiterführenden Informationen. Das Corporate Design ist einheitlich abgestimmt und erreicht einen hohen Wiedererkennungswert. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen einige Newsletter, die ähnliche Inhalte zu den gleichen Urlaubsorten anzeigen und einen weiteren Newsletter der den Kunden an eine vorherige Suche erinnern soll, das System aber nicht festgestellt hat, dass der Kunde bereits über die Plattform Booking.com zu dem genannten Zeitpunkt und in die genannte Stadt einen Urlaub gebucht hat.

Identifikation von Zukunftstrends im E-Mail-Marketing

1. Juristische Gegebenheiten

Mit der Einführung der DSGVO am 25. Mai 2018 mussten sich Unternehmen auch im Bereich des E-Mail-Marketings nochmal genauer mit dem Thema Datenschutz beschäftigen. Für eMarketer in Deutschland hat sich aber im E-Mail-Marketing nicht allzu viel verändert. Die DSGVO wird also geringeren Einfluss auf das E-Mail-Marketing haben, als auf den Datenschutz in Unternehmen im Allgemeinen. Ein Newsletter darf erst versendet werden, wenn die Einwilligung des Empfängers beim Unternehmen nachweislich vorliegt. Deshalb sollten Unternehmen weiterhin auf das bereits gängige Double-Opt-in-Verfahren bauen. Wenn also jemand nach §7 Abs. 2 eine ordentliche Einwilligung des Empfängers besitzt, dann kann das Unternehmen mit den Permissions weiterarbeiten, die es schon generiert hat. Wenn personenbezogene Daten außerhalb des Newsletters genutzt werden, bedarf es einer separaten Einwilligung des Empfängers. Eine datenschutzrechtliche Einwilligung nach der

DSGVO muss ausdrücklich durch den Empfänger erfolgen und für ihn jederzeit wieder abrufbar sein. Durch die in Art. 13 DSGVO geregelte Datenschutzerklärung müssen die Unternehmen die Nutzer ausführlich über die Datenverarbeitungsvorgänge informieren. Der Empfänger muss auf die Widerrufsmöglichkeit bei der Einwilligungserklärung aufmerksam gemacht werden. Es müssen neben der DSGVO auch weiterhin die Bestimmungen des Telemediengesetzes und des UWGs beachtet werden. Nach dem Telemediengesetz, muss auch ein Impressum im Newsletter aufgeführt werden. Nach Art. 13, 14 DSGVO hat jeder Webseitenbetreiber, der mit personenbezogenen Daten arbeitet eine Datenschutzerklärung in seinem Internetauftritt zu integrieren. Das wird auch für E-Mail-Marketing wichtig, denn für Unternehmen besteht die Möglichkeit bei der Einwilligungserklärung auf die Inhalte der Datenschutzerklärung hinzuweisen. Unternehmen müssen nach Einführung der DSGVO ihre Datenschutzerklärungen überarbeiten, da laut DSGVO in der Datenschutzerklärung angegeben werden muss, wie lange Daten gespeichert und auf welcher Rechtsgrundlage Daten verarbeitet werden. In Zukunft könnte es auch dazu kommen, dass jedes größere Unternehmen ab einem gewissen Grad einen Datenschutzbeauftragten benötigt, der den Umgang mit Daten im Unternehmen kontrolliert. Das Unternehmen hat eine Nachweispflicht für Opt-ins, das in der Datenschutzgrundverordnung nochmal explizit genannt wird.

Es werden sich mit der DSGVO bestimmte Anforderungen ändern, die eine **erhöhte Dokumentations- und Transparenzpflicht** erfordern. An der Tatsache, dass ein Unternehmen eine Einwilligung des Empfängers benötigt, diese dokumentieren und nachweislich belegen muss, ändert sich durch die DSGVO nichts. In der DSGVO wird explizit der **Simplitätsgrundsatz** gefordert, der beinhaltet, dass die Abmeldung von einem Newsletter nicht schwieriger sein darf als die Anmeldung. Auch eine **Einwilligung der Erziehungsberechtigten zum Erhalt von E-Mails bei unter 16-jährigen** muss dem Unternehmen seit der Einführung der DSGVO vorliegen. Die Veränderungen für eMarketer in Deutschland halten sich in Grenzen: es bedarf weiterhin einer Einwilligung des Empfängers, um Werbung betreiben zu können, mit Ausnahme der Bestandskunden Werbung nach §7 Abs. 3 UWG .

Es wird **höhere Bußgelder und Sanktionen** geben, die Firmen dazu veranlassen sollen, das Thema Datenschutz ernst zu nehmen. Die Maximalstrafen werden deutlich ansteigen. Bisher haben Unternehmen in Deutschland im Fall eines Verstoßes bis zu 300.000 Euro bezahlen. Mit der Einführung der DSGVO sind Bußgelder von bis zu 20 Mio. Euro, oder 4 % des Gesamtjahresumsatzes des vorherigen Jahres, pro Datenschutzverstoß möglich. Das bezieht sich vor allem auf die großen Unternehmen. Was Mittelständler zu erwarten haben, bleibt noch offen. Wie es schlussendlich umgesetzt wird, bleibt abzuwarten. Erst mit der ersten Rechtsprechung nach Einführung der DSGVO wird sich zeigen, welche Strafen Unternehmen wirklich erwarten müssen. Wer bisher rechtskonformes E-Mail-Marketing betrieben hat und eine Permission nachweisen kann, wird mit der DSGVO nicht vor große Herausforderungen gestellt werden. Das Permission Marketing wird durch die DSGVO gestärkt. Unternehmen sollten sich demzufolge auch mehr auf die Einwilligungsthemen konzentrieren. Eine weitere Herausforderung für Unternehmen wird sein, dass sie ihre Adressbestände mehr pflegen müssen. Durch die Datenpflege entsteht eine höhere Qualität der Adressen und Zustellbarkeitsprobleme können dadurch vermieden werden. Das Double-Opt-in-Verfahren wird in Zukunft das einzig valide Verfahren sein, um eine Permission nachzuweisen. Auch das Thema privacy by design und privacy by default ist ein Thema, das zum ersten Mal explizit in der DSGVO erwähnt wird.

2. Neue Wege der Adressgenerierung

Es gibt viele Wege, wie ein Unternehmen Opt-ins generieren kann. Sei es über die eigene Webseite, Social-Media-Kanäle oder auch Offline Kanäle, wie Gewinnspiele, die Möglichkeiten sind heutzutage ziemlich groß. Doch es ist zu sehen, dass alle Weg zu einer Landing Page, der Website führen. Deshalb lässt sich sagen, dass heutzutage immer noch die Website der meist genutzte und effektivste Kanal ist, um Opt-ins zu generieren. An der Tatsache, dass Websites eine wichtige Rolle bei der Adressgenerierung im E-Mail-Marketing spielen, wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Die Webseite ist und bleibt

die wichtigste Kontaktstelle. Dabei ist für die Adressgewinnung auch die Nutzenargumentation, die eine Newsletter Anmeldung dem Konsumenten bietet, wichtig. Welche Vorteile und welchen Nutzen haben Konsumenten, wenn sie sich für den Newsletter anmelde. Deshalb sollte immer auch auf den Content und auf die Gestaltung des Anmeldeformulars bei einem Newsletter Wert gelegt werden.

3. Interaktive E-Mails werden sich zu einem Zukunftstrend entwickeln

Interaktive Inhalte in E-Mails sind heute schon möglich. Ein Beispiel hierfür sind die Countdown Funktionen, die ein Unternehmen zum Beispiel einsetzen kann, um eine zeitlich begrenzte Rabatt Aktion aufmerksamkeitsstark zu integrieren. Der Kunde kann direkt erkennen, wie langer er noch Zeit hat, bis das Angebot abgelaufen ist. Inhalte innerhalb der E-Mail können geklickt werden und verändern sich, ohne auf eine andere Seite weitergeleitet zu werden. Alles findet in der E-Mail selbst statt. Google hat vor kurzer Zeit einen neuen Standard vorgestellt, der mobile Seiten beschleunigt laden soll, der folglich eine schnellere Webseitendarstellung möglich macht. Dieser Standard heißt **Accelerated Mobile Pages** (AMP), den Google nun in einer Pilotphase auf ihr Mailprogramm Gmail übertragen hat. Der AMP Standard ermöglicht die Darstellung interaktiver E-Mails im E-Mail-Postfach und dient dem Nutzer in der E-Mail so zu agieren, wie er es normalerweise auf der Webseite des Absenders tun würde. In interaktiven E-Mails können zum Beispiel Umfragen, die in Echtzeit ablaufen, ständig aktualisiert werden. Mit interaktiven E-Mails öffnen sich Unternehmen also große Chancen: sie ermöglichen Interaktivität, Aktualität und kürzere Ladezeiten. Doch mit Chancen sind auch immer Herausforderungen verbunden: auf dem Markt gibt es noch keinen einheitlichen Standard der E-Mail-Provider für interaktive E-Mails. Eine weitere Herausforderung besteht in der Erfolgsmessung von interaktiven E-Mails. Um den Erfolg messen zu können, muss ein Unternehmen neue Kennzahlen zur Erfolgsmessung definieren.

4. Künstliche Intelligenz (KI) auch im E-Mail-Marketing stark an Bedeutung gewinnen

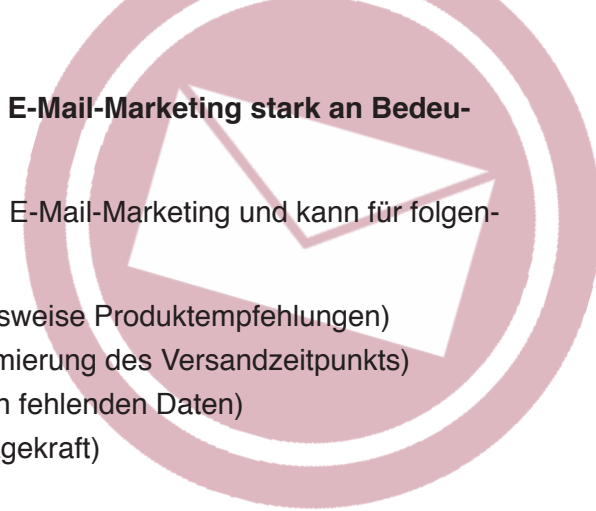
Sie hat einen großen Einsatzbereich im E-Mail-Marketing und kann für folgende eingesetzt werden:

- Machine learning (wie beispielsweise Produktempfehlungen)
- Send-time-Optimazation (Optimierung des Versandzeitpunkts)
- Missing values (Ergänzung von fehlenden Daten)
- Predictive Modelling (Vorhersagekraft)
- Multivariate Testings
- Anaylse des Userverhalten

Personalisierte Newsletter werden immer komplexer. Für große Unternehmen, die weltweit agieren, sind individuelle Newsletter ohne Einsatz von KI nicht mehr denkbar. KI-Verfahren sind sehr kostenintensiv, da für jedes Ziel, das mit einer KI verfolgt wird, ein eigenes Programm entwickelt werden muss. Es gibt noch keine Standard-Lösung, die für alle Einsatzmöglichkeiten von KI eingesetzt werden kann. Künstliche Intelligenz ist Voraussetzung für eine echte One-to-One Kommunikation.

5. Mobile first - aber auch neue mobile Endgeräte, wie Smartwatches, sollten nicht in Vergessenheit geraten

Die Anpassung der E-Mail an das mobile Endgerät ist vor allem für die Usability, die Benutzerfreundlichkeit, eine wichtige Voraussetzung. Heute wird das Thema resposive Design schon bei vielen Unternehmen erfolgreich umgesetzt, jedoch noch nicht von allen. Der neue Standard hat erst bei 60-70% der Unternehmen Einzug gefunden. Die mobile Optimierung ist also noch lange nicht bei jedem Unternehmen angekommen. Deshalb wird es in Zukunft ein wichtiges Thema bleiben, vor allem auch im Hinblick auf die Entwicklung und Einführung neuer mobile Endgeräte. Unternehmen können ihre Mailing Inhalte auch in Bezug auf das mobile Endgerät anpassen: so erhält der iPhone Inhaber eine Mail mit iPhone Zubehör, der Android Nutzer eine Mail mit And-



roid Zubehör. Heute und in Zukunft wird es folglich nicht ausreichen, seine Bilder kleiner zu skalieren, sondern es ist notwendig komplett andere Inhalte auf dem Smartphone oder anderen mobilen Endgeräten auszusteuern.

Im Punkt **Smartwatches** sind sich jedoch alle Experten einig: die Möglichkeit, E-Mails über eine Smartwatch zu empfangen und auch zu lesen, ist vorhanden. Aber ob es wirklich notwendig ist, über seine Smartwatch E-Mails zu empfangen und versenden, bleibt offen. Die Smartwatch wird als eine Art Teaser oder Notifikation Center angesehen, die eine Benachrichtigung anzeigt, wenn eine E-Mail im Postfach des Empfängers eintrifft. Der Empfänger geht nach der Notifikation auf sein Smartphone über, um den gesamten Umfang der E-Mail lesen zu können. Eine Webseite über die Smartwatch zu besuchen, ist momentan noch nicht möglich. Viele Unternehmen verwenden Verlinkungen in ihren E-Mails, die auf eine Landing Page verweisen. Die Weiterleitung auf die Landing Page ist über die Smartwatch also nicht möglich. Für die Smartwatch müsste extra eine eigene Version angefertigt werden, mit der der Server erkennt, ob der Nutzer die E-Mail auf dem Smartphone oder auf der Smartwatch öffnet und demzufolge den passenden Inhalt aussteuert. Ein Unternehmen sollte sich bewusst sein, dass eine Smartwatch E-Mail fähig ist und sollte im Falle, dass in den nächsten Jahren doch ein Aufschwung im Bereich Smartwatches und E-Mail kommen sollte, sich heute schon Wissen aneignen, damit es in der Zukunft schnell reagieren kann.

6. Real-Time- und Marketing Automation sind auch in Zukunft wichtige Faktoren, um erfolgreich E-Mail-Marketing zu betreiben

Vor einigen Jahren hatten E-Mails noch statischen Charakter. Heutzutage weisen viele E-Mails einen dynamischen Charakter auf: Inhalte können auch nach Eingang beim Empfänger ausgetauscht werden. Mit sogenannten Grafikplatzhaltern kann ein Unternehmen den Zugriff auf versendete E-Mails und deren Inhalte aufrechterhalten. Es müssen jedoch drei Voraussetzungen gegeben sein, damit eine dynamische Kommunikation stattfinden kann: der Empfänger darf die Mail nach Erhalt noch nicht geöffnet haben, es können nur Inhalte in

Form von Bildern ausgetauscht werden und zudem muss der E-Mail-Client die Bilder, die in der Mail enthalten sind, vom Server des Unternehmens laden und darf die Bilder nicht im Cache, im Zwischenspeicher abspeichern. Werden alle drei Punkte beachtet, kann ein problemloser Austausch von Inhalten und somit Real-Time-Advertising stattfinden. Durch Real-Time ist es möglich, dass der Nutzer die E-Mail auch erst einen Tag später öffnen kann, ohne veraltete Inhalte zu erhalten.

Marketing Automation bietet Unternehmen die Möglichkeit Marketing-Prozesse zu automatisieren und die Effizienz einer E-Mail-Kampagne zu verbessern und damit den Kunden individuell anzusprechen. Die Besonderheiten werden in Zukunft im Bereich der Automatisierung liegen, auch im Bereich der Content Automation. Das bedeutet, dass die Inhalte, basierend auf den Daten, die ein Unternehmen über den Nutzer hat, durch das E-Mail-Marketing System strukturiert aufbereitet werden können und das System dann autonom entscheidet, welche Inhalte an wen verschickt werden. Durch Automatisierung wird sich die Arbeitsweise von Firmen stark verändern, da heute verschiedenster Content produziert wird, den das System zum idealen Zeitpunkt, an die richtige Person autonom aussteuert. In Zukunft werden auch dynamische Inhalte automatisiert ausgesteuert und an die Situation des Nutzers in Echtzeit angepasst. Automatisierung ist für eine individuelle One-to-One Kommunikation ein wichtiger technischer Grundpfeiler, der die passenden Daten im Kundendialog, zur richtigen Zeit aussteuert, und dem Kunden individuellen und relevanten Content liefert.

7. Content oder Kontext?

Sowohl der Kontext, als auch der Content spielen eine wichtige Rolle im E-Mail-Marketing. Welcher der beiden Variablen jedoch wichtiger ist, ist abhängig vom Ziel, das ein Unternehmen mit dem Versand einer E-Mail verfolgt. Schlussendlich bleibt aber zu sagen: ohne vernünftigen Content nützt auch die beste Kontextreaktion nichts und ohne die Beachtung des Kontextes nützt der beste Content nichts.

8. Personalisierung & Individualisierung sind wichtiger denn je

Über sogenannte **Preference Center** oder **Profil Added Center** kann der Kunde ein Profilupdate durchführen und dem Unternehmen online seine individuellen Vorlieben mitteilen und gleichzeitig auch die Versandfrequenz eines Newsletters selbst bestimmen. Der Kunde kann selbst entscheiden, wie häufig er einen Newsletter von einem Unternehmen erhalten möchte. Auch im Bereich Opt-out und Opt-down gibt es ein großes Handlungsfeld für Unternehmen. Wenn der Kunde einen Abmeldewunsch verspürt, muss keine Personalisierung des Inhalts vorgenommen werden, sondern es muss hier individuell auf seine persönliche Situation eingegangen werden. Der Kunde möchte womöglich andere Inhalte in einer anderen Frequenz zugesendet bekommen. Es gilt für das Unternehmen herauszufinden, warum der Kunde sich abmelden möchte. Bei einem Opt-down bietet das Unternehmen dem Kunden an, die Frequenz des Newsletters zu verändern.

Auch mit sogenannten **Log-in Allianzen** soll dem Kunden die Möglichkeit geschaffen werden, über eine Plattform verschiedene Online-Angebote mit nur einem Log-in zu nutzen.

Die Entwicklung geht hin zu einer sehr persönlichen und kundenzentrierten Kommunikation, in der sowohl einzelnen Textpassagen, als auch ganze Mailing Inhalte individualisiert werden. Bei vielen Unternehmen ist dieses Themengebiet noch lange nicht angekommen und deshalb müssen die betroffenen Unternehmen erstmal das Potenzial der Individualisierung ausschöpfen, bevor sie sich anderen Trends widmen.

9. E-Mail-Marketing aus Unternehmens- und Konsumentensicht:

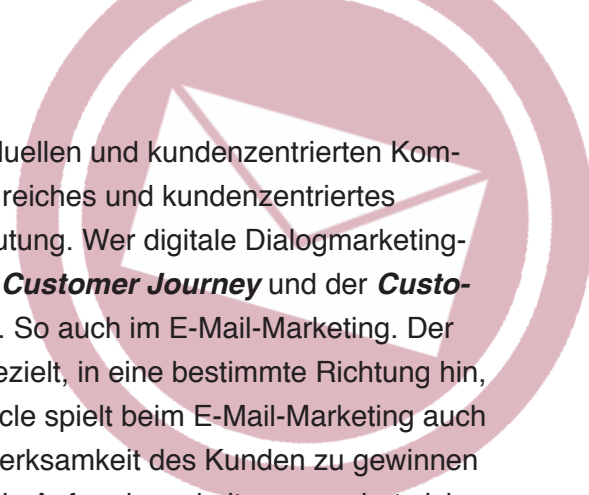
Nicht nur bekannte Ziele wie Absatzförderung und Bekanntheitssteigerung sind zukünftig wichtige **Unternehmensziele**, sondern auch Servicekommunikation und Informationsvermittlung müssen in Zukunft im Vordergrund der E-Mail-Kommunikation stehen.

Im **B2B-Bereich** müssen Unternehmen weiter ihre E-Mail-Kommunikation ausbauen, hier wird noch sehr viel über persönlichen Kontakt und telefoni-

sche Gespräche hantiert.

CRM-Systeme sind die Basis der individuellen und kundenzentrierten Kommunikation und somit auch für ein erfolgreiches und kundenzentriertes E-Mail-Marketing von besonderer Bedeutung. Wer digitale Dialogmarketingkanäle nutzt, für den ist und bleiben die **Customer Journey** und der **Customer Lifecycle** wichtige Analysemodelle. So auch im E-Mail-Marketing. Der Kunde kann in der Customer Journey gezielt, in eine bestimmte Richtung hin, entwickelt werden. Der Customer Lifecycle spielt beim E-Mail-Marketing auch in Zukunft eine wichtige Rolle. Die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen und zu halten wird immer schwieriger. Die Aufmerksamkeitsspanne hat sich verkürzt und deshalb muss die Kommunikation relevanter und individueller werden. Betrachtet man nun die einzelnen Phasen einer Customer Lifecycles, muss ein Unternehmen individuell auf den Kunden, in der jeweiligen Phase, eingehen. Mit einer Willkommenskampagne beispielsweise kann das Interesse des Kunden nach dem Kauf weiterhin bestärkt werden und der Kunde bleibt dem Unternehmen womöglich erhalten und kein einmaliger Käufer. In jeder Phase, egal ob Willkommensphase oder Reaktivierungsphase, kann der Kunde individuell angesprochen werden. Das alles gelingt nur mit automatisiertem Content. Dabei spielt die Vernetzung der verschiedenen Systeme, die ein Unternehmen im kompletten Kaufprozess einsetzt, wie der Online-Shop oder das CRM-System, eine wichtige Rolle. Hierdurch können relevante Informationen in das E-Mail-System eingepflegt werden und somit kann zu jeder Phase des Lifecycles automatisierter und passender Content angesteuert werden. Transaktionale E-Mails werden am häufigsten geöffnet und bieten ein großes Potenzial: werden die transaktionellen E-Mails mit Marketingaspekten kombiniert, kann ein höherer Mehrwert geschaffen werden.

Für **Konsumenten** spielen die beiden Faktoren Nutzen und Vertrauen eine wichtige Rolle in der E-Mail-Kommunikation und in der Entscheidung sich aktiv für einen Newsletter zu entscheiden. Aber auch das Interesse des jeweiligen Konsumenten für die Marke, für die Produkte oder für aktuelle Neuheiten des Unternehmens ist ausschlaggebend für die Newsletter-Anmeldung.



E-Mail-Marketing - ein Marketing Instrument mit Zukunftsperspektive!

Empfinden die Empfänger E-Mail-Marketing wirklich als lästig? Es gibt viele Argumente, die gegen diese These sprechen. Zum einen ist die E-Mail ein Permission Kanal. Damit ein Unternehmen mit dem Empfänger im werblichen Kontext in Kontakt treten darf, benötigt das Unternehmen entweder eine ausdrückliche Einwilligung des Empfängers oder die Kommuniaktion beruht auf der Bestandskunden Werbung nach §7 Abs. 3 UWG. Zum anderen entscheidet sich ein Kunde aktiv für einen Newsletter. Würde er ihn als lästig empfinden, dann hätte er sich nicht für diesen Service mit seiner E-Mail-Adresse aktiv registriert und entschieden. Auch wenn der Empfänger sich nicht aus Interesse, sondern nur aufgrund eines Incentives, wie beispielsweise eines Gutscheins, für einen Newsletter registriert hat, besteht jedoch auch weiterhin kein Grund, E-Mails als lästig zu empfinden. In jeder Werbemail befindet sich ein Link, der eine sofortige Abmeldung vom Newsletter oder Werbemails möglich macht. Jeder Empfänger hat also die Möglichkeit sich jederzeit von diesem Service abzumelden. Auf der einen Seite wissen die Kunden oft nicht, dass es eine solche Abmeldefunktion gibt, da sie nicht offen vom Unternehmen in den E-Mails kommuniziert wird. Meistens findet man den Hinweis nur kleingedruckt, im unteren Bereich der E-Mail, zu dem man nur gelangt, wenn der Kunde die gesamte E-Mail durchläuft. Auf der anderen Seite schaffen es Unternehmen mit relevanten Inhalten, die Bedürfnisse des Empfängers zu erfassen und individuellen Content zum richtigen Zeitpunkt, an den richtigen Konsumenten auszusenden. Doch Individualisierung und persönliche Ansprache ist bei vielen Unternehmen noch nicht angekommen. Damit die Unternehmen jedoch in Zukunft mithalten können, müssen das Thema Individualisierung und das Thema Content und Kontext auf jeden Fall aufgreifen. Eine Individualisierung ist jedoch noch nicht in allen Bereichen möglich, da nicht auf jedes Individuum einzeln eingegangen werden kann. Deshalb werden Segmente gebildet, die sich aus homogenen beziehungsweise sich in den Bedürfnissen und Interessen ähnelnden Konsumenten zusammensetzen. Doch in der Kommunikation

wirkt die Botschaft trotzdem individualisiert und auf den jeweiligen Empfänger einzeln abgestimmt. Individualisierung bedeutet mehr als nur den Kunden persönlich anzusprechen. Es geht vielmehr darum, dem Kunden Inhalte zu liefern, die seinem Profil, seinen Interessen, entsprechen und ihm zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Touchpoint, den richtigen Inhalt zu liefern. Deshalb besteht im Bereich der Personalisierung und Individualisierung weiterhin ein großes Potenzial, um Inhalte noch relevanter für den einzelnen Kunden zu machen. Die Konsumenten gehen heute bewusster mit ihren Daten um und geben somit das Einverständnis zur Verarbeitung der persönlichen Daten bedachter ab. Ein Widerruf der Einwilligung geschieht nur in den wenigsten Fällen, obwohl die Möglichkeit für den Kunden jederzeit besteht.

E-Mails landen oft auch ungelesen im Papierkorb des Postfaches. Versandzeitpunkt und Kontaktfrequenz spielen bei dem Versand von E-Mails eine wichtige Rolle. Das Unternehmen hat womöglich nicht den richtigen Versandzeitpunkt ausgewählt und die E-Mail wird in Folge dessen als irrelevant wahrgenommen, da der Empfänger sein Postfach erst zu spät nach E-Mails durchschaut. Durch eine steigende Kontaktfrequenz von Werbeemails wird der Empfänger täglich mit vielen E-Mails konfrontiert. Deshalb entscheidet auch die richtige Kontaktfrequenz darüber, ob ein Empfänger die Mail liest und sie nicht als lästig empfindet. Bekommt ein Empfänger mehrmals am Tag vom gleichen Unternehmen eine E-Mail, ohne relevanten Inhalt, dann landen nach einiger Zeit die E-Mails automatisch, ungelesen im Papierkorb des Postfaches. Der Empfänger lernt nach mehrmaligem lesen der E-Mail, dass das Unternehmen nicht den für ihn relevanten Content und nicht den richtigen Kontext beachtet und wird in Zukunft weiteren E-Mails weniger Beachtung schenken. Dann wird es für Unternehmen schwer, den Kunden überhaupt noch zu erreichen. Demzufolge kann das Unternehmen den Kunden nur noch über den Absendernamen und die Betreffzeile erreichen, wenn der Kunde nicht mehr in die Mail klickt.

Mit E-Mail-Marketing können bereits viele technische Besonderheiten umgesetzt werden. Mit der E-Mail werden neue und aktuelle Technologien und Trends aufgegriffen und umgesetzt. Die E-Mail bietet viele Freiräume und

Möglichkeiten, um den Kunden direkt anzusprechen. Sie geht folglich mit den technischen Neuerungen, sie hinkt nicht hinterher, sondern ist sogar ein Vorbild, wie man mit den neuen Technologien arbeiten kann und ist ein Vorreiter in digitaler One-to-One-Kommunikation. Die E-Mail zeigt, was alles möglich ist und die dazu dienen kann, die Standards und Technologien auch auf andere Kanäle zu übertragen. Natürlich wird die E-Mail durch neue und alte juristische Gegebenheiten in Zukunft eingeschränkt werden, doch wer sich eine rechtlich saubere Einwilligung des Empfängers eingeholt hat und seiner Dokumentationspflicht nachgeht, dem stehen auch in Zukunft nicht allzu große Veränderungen bevor. Sanktionen werden härter und auch die Pflichten in Sachen Datenverarbeitung, Datennutzung und Nachweispflichten werden strikter und müssen ausführlicher dokumentiert werden. Durch die ganzen Veränderungen in juristischer, aber auch technischer Hinsicht, wird sich die Qualität von E-Mails verändern und es werden sich qualitativ hochwertige E-Mails durchsetzen.

Um das beste Potenzial zu nutzen muss E-Mail-Marketing immer im Zusammenspiel mit anderen Kanälen im Marketing-Mix eingesetzt werden. Auf E-Mail-Marketing können und wollen Unternehmen nicht verzichten. Auch die Trends im Bereich der Lead Generierung passen sich den Veränderungen und den neuen Kanälen an. Die Webseite ist und bleibt der wichtigste Kanal, um E-Mail-Adressen zu generieren. Auch alle anderen Trends, die identifiziert wurden, wie Automatisierung, selbstlernende Systeme, echtzeitfähige Anpassung von Inhalten an den Kontext, zeigen, dass mit E-Mail-Marketing viel möglich ist und dem Kunden relevante und individualisierte Inhalte vermittelt werden können. Alle Argumente sprechen also für E-Mail-Marketing, das heißt, wenn es von Unternehmen richtig eingesetzt wird. Ob E-Mail-Marketing als lästig empfunden wird, hängt also vom Konsumenten ab. Natürlich spielen Interessen hierbei auch eine wichtige Rolle. Auch Vertrauen muss ein Unternehmen schaffen, denn Vertrauen ist die Basis für jede Beziehung. Eine weitere Stärke des E-Mail-Marketings ist, dass es sich um einen Permission Kanal handelt und mit der Einwilligung des Konsumenten präzise gearbeitet werden kann. E-Mail-Marketing bietet also mehr Vorteile, als Nachteile. Sie ist wandelbar

und geht mit dem Wandel der Zeit. Die E-Mail hat noch lange nicht ihr Ende erreicht. Sie beherbergt verstecktes Potenzial, dass darauf wartet ausgeschöpft zu werden. Eine komplette Revolution der E-Mail wird es nicht mehr geben, jedoch wird sich einiges mit der Zeit verändern, worauf auch die E-Mail reagieren wird. Veränderungen bedeuten Fortschritt und das ist bei der E-Mail durchaus möglich. E-Mail-Marketing ist aus dem heutigen Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken und ermöglicht, in Zusammenarbeit mit anderen digitalen Kanälen, eine individuelle und persönliche Kundenansprache. Daher kommen wir bei der Beantwortung der Forschungsfrage auch zu einem eindeutigen Ergebnis: E-Mail-Marketing ist klar ein Marketinginstrument mit Zukunftsperspektive.

Verfasser: Selina Ruf, Absolventin Hochschule Pforzheim (2018)

Weitere Informationen und Trends zum Thema E-Mail-Marketing habe ich in meiner Bachelorarbeit erarbeitet

Quellenhinweis:

Die Zusammenfassung beruht auf der erstellten Bachelorarbeit zum Thema E-Mail-Marketing: lästiger Postfachfüller oder Marketinginstrument mit Zukunftsperspektive. Die für diese Arbeit und Zusammenfassung verwendeten Quellen sind in der Arbeit ausführlich dokumentiert.