

Marketing im Umbruch

Seit rund zehn Jahren oder – um den Beginn des kommerziellen Internet auch an einem Datum festzumachen – seit im Oktober 1994 auf dem Online-Magazin Hot-wired.com der erste Banner geschaltet wurde, nimmt das Internet, und hier speziell das World Wide Web und E-Mail, eine zunehmend wichtige Rolle im Marketing-Mix ein.

Die Marketingwelt befindet sich im Umbruch – weg von der Werbung für die Masse hin zu dialogorientierter, personalisierter Ansprache der potenziellen Kunden und Interessenten. TV-Spots, seitenfüllende Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften und Stadt- und Landschaftsbild prägende »Megaboards« werden wohl ebensowenig verschwinden wie Massenmailings per Post und andere Werbeformen mit breiter Streuung. Doch die Verschiebung von Marketingbudgets Richtung Internet ist deutlich erkennbar: Der klassische Marketing-Mix wird mehr und mehr durch Online-Marketing-Instrumente erweitert, die in vielen Branchen bereits zum Standardrepertoire gehören.

Die Verlagerung von Marketingmaßnahmen Richtung Online-Kommunikation ist unter anderem von folgenden Faktoren getrieben:

- Kosten
- Messbarkeit
- Zeit
- Personalisierung
- Interaktivität

Kosten

Im Vergleich zu Massenkommunikation per TV-Werbung, zu Printkampagnen in Form von Plakaten und Zeitungswerbung oder zu Massenmailings per Post ist Online-Marketing wesentlich kostenschonender umzusetzen und steht so auch Unternehmen mit kleinerem Budget zur Verfügung.

Messbarkeit

Der TV-Konsum wird in »Quoten« gemessen, die Printmedien geben die Auflagenhöhe an, Direktmarketingfirmen können die Anzahl der versendeten Briefe nennen; doch wie viele Personen eine Marketingmaßnahme wirklich wahrnehmen, ist im Grunde nicht messbar. Anders online: Seitenabrufe und Klicks können aufgezeichnet werden, die Wege der Besucher durch die Website und die Dauer des Aufenthalts können sekundengenau mitgeloggt werden. Es ist messbar, auf welche Links

in E-Mail-Newslettern geklickt wurde, und der Erfolg einer Kampagne, sei es Bannerschaltung oder E-Mail-Aussendung, ist zeitnah zur Auslieferung auswertbar.

Zeit

Die Umsetzung von Online-Marketing-Aktivitäten kann wesentlich schneller und mit wesentlich weniger Vorlaufzeit erfolgen als klassische Maßnahmen, bei denen Sie von Erscheinungsweisen, freien Werbepätzen zu bestimmten Terminen, Workflows in der Druckerei, von Kapazitäten aller Art abhängig sind. Während der Postweg eines Papiermailings durchaus einige Tage dauern kann und der Response schon mal Tage bis Wochen auf sich warten lässt, sind E-Mails in Sekunden in die ganze Welt verschickt, der Rücklauf ist sofort messbar.

Personalisierung

Ein weiterer Faktor für das Voranschreiten des Dialogmarketings online ist die Möglichkeit der Personalisierung. Personalisierung bedeutet dabei nicht nur die individuelle Anrede mit dem Namen wie im Werbebrief oder die automatisch generierte Glückwunschkarte mit Warengutschein, die rechtzeitig zum Geburtstag in den Briefkasten flattert. Personalisierung ist die individuelle Ausrichtung unterschiedlicher Parameter auf den individuellen Bedarf des Kunden oder Interessenten, wie Inhalte, Versandzeitpunkt, Versandhäufigkeit.

Interaktivität

Online-Marketing ist interaktiv. Die User können klicken, sich beteiligen, weiterleiten, antworten, ihre Meinung hinterlassen, bestellen – sie können Handlungsaufforderungen, die sie vorfinden, sofort nachkommen, ohne das Medium zu wechseln, einfach durch einen Klick auf einen Link oder auf den Antwort-Button.

Vorteile von Marketing und PR per E-Mail

Welche Vorteile ergeben sich aus den genannten Faktoren für Versender von E-Mails zu Marketing- und PR-Zwecken?

- Der E-Mail-Versand ist in Relation zum Versand per Post kostengünstig.
- Es entstehen keine Kosten für Druck, Porto, Kuvertieren, Adressieren etc.
- E-Mails können sehr schnell und weltweit verteilt werden.
- Das Öffnungs- und Klickverhalten der Empfänger ist mit entsprechender Technik messbar und auswertbar (Erfolgskontrolle).
- Die Inhalte können beliebig gestaltet werden – von reinem Text bis Multimedia ist theoretisch alles möglich.
- Durch die direkte Antwortmöglichkeit per Reply oder über einen Link können die Empfänger rasch reagieren – und dies ohne Medienbruch.
- E-Mails können einfach weitergeleitet werden (Empfehlungsmarketing).
- E-Mail eignet sich zum Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen – abgestimmt auf die individuellen Interessen der Empfänger («One-to-One-Marketing»).
- Der Einsatz entsprechender Technik erlaubt eine weitgehende Automatisierung von Versandprozessen.
- E-Mail lässt sich auf verschiedenen Endgeräten, vom Personal Computer über PDA bis zum Handy darstellen.
- In Deutschland und Österreich verfügt rund die Hälfte der Bevölkerung zu Hause und/oder am Arbeitsplatz über Internetzugang und E-Mail gehört zu den beliebtesten Diensten – mit E-Mail erreicht man also relevante Zielgruppen sehr gut.

Welche Aufgaben können E-Mail-Newsletter erfüllen?

Mit E-Mail-Newslettern können unterschiedliche Strategien verfolgt werden, von Kundengewinnung bis Kundenbindung, von Information bis Service. E-Mail-Newsletter können eingesetzt werden, um

- über aktuelle Angebote zu informieren,
- den Abverkauf von Produkten und Leistungen zu forcieren,
- Empfänger an die Website des Versenders zu erinnern und zum Besuch derselben zu animieren,
- Wissen rund um Produkte und Services zu vermitteln und so einen zusätzlichen Nutzen für Käufer zu bieten,
- das Image des Versenders positiv zu verstärken,
- die Präsenz des Unternehmens im Bewusstsein des Empfängers zu verstärken,
- Neukunden zu gewinnen,
- mit Kunden und Interessenten einen echten Dialog zu eröffnen.

Je nach Ziel der eigenen E-Mail-Aktivitäten wird sich die Herangehensweise unterscheiden und sind andere technische und inhaltliche Voraussetzungen zu erfüllen. Sehen wir uns die gebräuchlichen Formen von E-Mail-Aussendungen an:

- regelmäßig ausgesendete Newsletter mit werblichen Inhalten
- regelmäßig ausgesendete Newsletter mit vorwiegend redaktionellen Inhalten
- Einzelaussendungen, so genannte Stand-alone-Mails, mit werblichem Inhalt

Diese drei Varianten treten am häufigsten auf, wobei es bei den regelmäßig ausgesendeten Newslettern eine große Variantenbreite gibt, was das Verhältnis von Werbung zu redaktionellen Inhalten betrifft. Typische Newsletter mit hohem redaktionellen Anteil sind zum Beispiel die Aussendungen von Nachrichtenmedien. Vorwiegend werbliche Inhalte finden Sie in Newslettern von Versandhäusern, Online-Shops, Reiseveranstaltern, Fluglinien und vielen mehr. Häufig aber findet man Mischformen aus redaktionellen Berichten und werblichen Informationen, die aus eigener Werbung, aber auch aus bezahlten Einschaltungen anderer bestehen können.

Werbung oder PR?

Die Grenzen zwischen Public Relations und Marketing sind bei E-Mail-Newslettern oft fließend. Stärker redaktionell ausgerichtete Newsletter werden eher der Information und dem Image-Aufbau dienen, haben also einen Ansatz, der mehr in Richtung PR geht. Aussendungen mit purer Produktinformation sind dem reinen E-Mail-Marketing zuzuordnen. Doch nicht immer ist die Trennung einfach, häufig werden in redaktionellen Newslettern Inserate geschaltet oder dient die Produktkampagne auch dazu, das Image herauszustreichen.

Ein Beispiel für eine solche »Produktkampagne mit Imagefaktor« ist der im folgenden beschriebene Newsletter einer Tierschutzorganisation – Fundraising steht im Mittelpunkt der Aussendung, die Empfänger sollen spenden. Gleichzeitig ist die Kampagne aber auch der Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen, sie informiert über die Aktivitäten der Organisation.