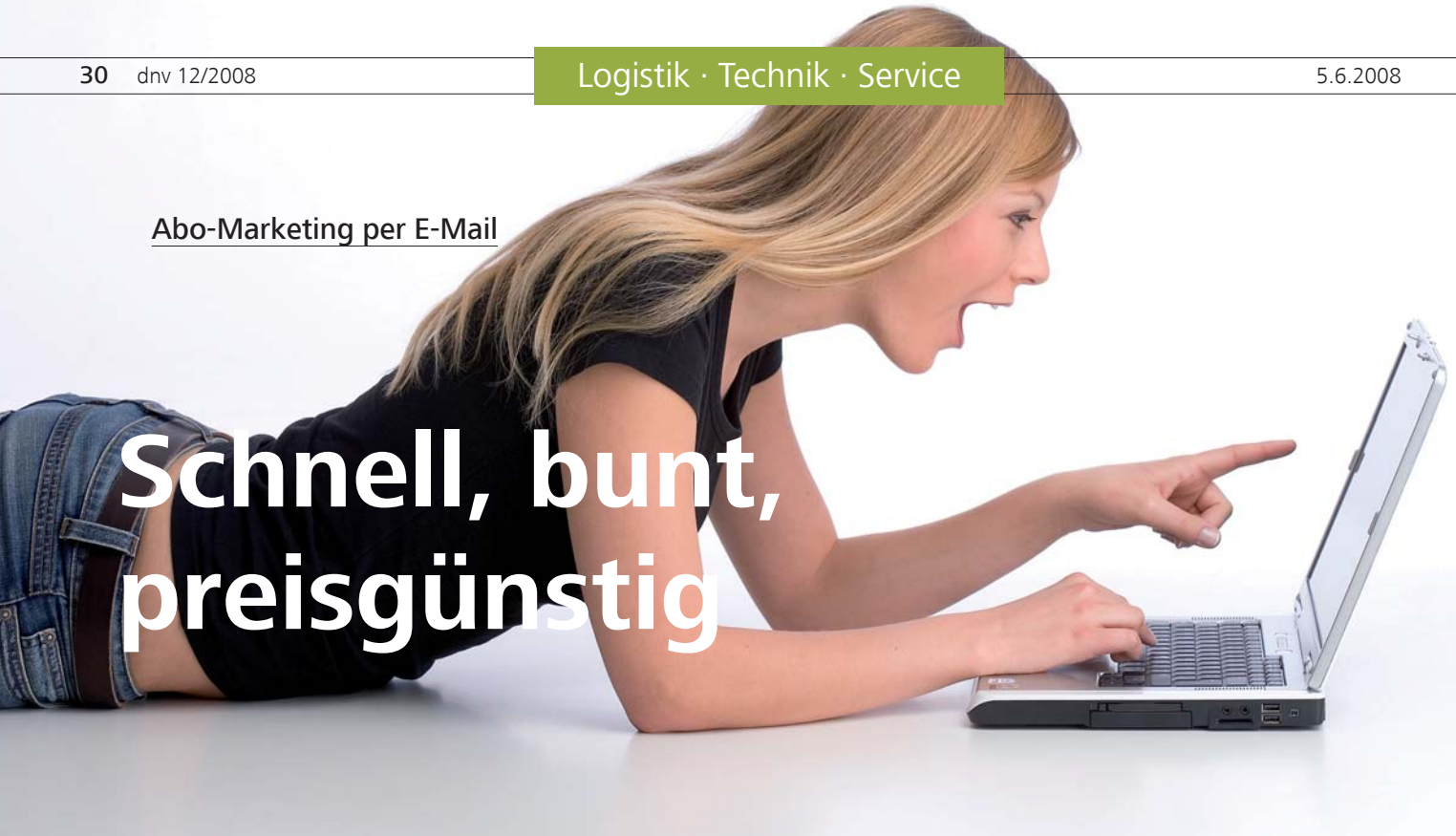


Abo-Marketing per E-Mail

Schnell, bunt, preisgünstig



© Franz Pfluegl - Fotolia.com

E-Mail-Marketing vereint zahlreiche Vorteile, gerade wenn es um die Abo-Werbung geht. Das Medium birgt aber auch einige Fallstricke, wissen Uwe Henning und Philip Woermann von DPV Direct.

Jeder Büroarbeiter, der morgens seinen Rechner hochfährt und seine E-Mails sichtet, ist genervt: Dutzende von Spam-Mails finden sich im Posteingang. Und bevor der Arbeitstag überhaupt beginnen kann, gilt es erst einmal, die unerwünschten Nachrichten zu löschen.

Kein Wunder, dass der Werbeweg E-Mail jahrelang kaum zu empfehlen war: Aufgrund des Spam-Aufkommens saß die Aversion der E-Mail-Empfänger gegen jegliche Verkaufsangebote, die sie auf diesem Wege erreichten, so tief, dass seriöse Unternehmen oft genug ganz auf diesen Kanal verzichteten.

Auch die DPV Direct GmbH, der Direktmarketingbereich des DPV, sammelte so ihre Erfahrungen. „Wir selbst haben Direktmarketingaktionen per E-Mailing Anfang des Jahrzehnts verschiedentlich probiert“, berichtet Uwe Henning, Geschäftsführer von DPV Direct. „Ehrlich gesagt: Die Ergebnisse waren unterirdisch.“ Damals spielte das Thema Spam bei

den Online-Nutzern noch eine große Rolle. Aber die Situation hat sich geändert. Seriöse Endkundenanbieter fragen bei ihren Kunden das sogenannte „Opt In“ für den zukünftigen Empfang von Werbe-E-Mails ab. Mit dem „Opt In“ erteilt der Kunde aktiv sein Einverständnis, von diesem Anbieter weitere Angebote per E-Mail zu erhalten. „Diese Kunden können wir heute wirksam per E-Mail ansprechen“, sagt Philipp Woermann, der bei DPV Direct das Abo-Marketing



Philip Woermann, Leiter Abo-Marketing, DPV Direct

„Wir sind der moderne Direktvertrieb, der sämtliche Wege zum Kunden abdeckt.“

Uwe Henning, Geschäftsführer von DPV Direct



leitet. „Das haben Beispiele aus anderen Branchen gezeigt.“

Grund genug für die Mannschaft von DPV Direct, das Thema E-Mailing Ende 2006 wieder auf die Agenda zu setzen, dieses Mal aber nicht als Versuchsballon, sondern umfassend und systematisch.

Binnen 15 Monaten konnte die Zahl der von DPV-betreuten E-Mail-Adressen mit Opt In von 50.000 auf 300.000 erhöht werden. Das Potenzial ist jedoch noch lange nicht ausgeschöpft, denn DPV Direct verfügt über 4,4 Mio. aktive Kunden.

Umgarnen, nicht belästigen

Eine weitere Voraussetzung für die Kundenakzeptanz ist das Kontaktmanagement. „Unsere Kontaktgrenze liegt bei maximal einem E-Mailing pro Opt-In-Adresse innerhalb von 14 Tagen“, erläutert Woermann. „Häufiger bekommt keiner unserer Kunden auf elektronischem Wege Post von uns.“

Der werbliche und der redaktionell-inhaltliche Kommunikationsbedarf eines Verlagshauses wie Gruner + Jahr ist

aber höher als die zur Verfügung stehenden Opt-In-Adressen und die Möglichkeiten der selbst gesetzten Kontaktgrenzen. „Deswegen hat der DPV das Werbemittel „G+J-Persönlich“, einen 14-täglich erscheinenden E-Mail-Newsletter, entwickelt“, erklärt Uwe Henning.

Alle 14 Tage: Der Newsletter

Er bietet für eine Vielzahl von Angeboten aus dem Titelportefeuille von Gruner + Jahr die passende Werbeplattform. Die Gestaltung erfolgt mit Hilfe von Templates (IT-technischen Vorlagen), die mit wechselnden Inhalten gefüllt werden. Die Gestaltung des Newsletter in Form von Templates bietet die Möglichkeit, den Arbeits- und Kostenaufwand für die Erstellung der neuen Ausgabe alle 14 Tage gering zu halten.

Das ist deswegen nötig, weil der Response auf E-Mailings wesentlich geringer ist als auf per Briefpost versandte Direktmailings. „Ein erfolgreiches Mailing per Briefpost erreicht Responsewerte von ein bis drei Prozent, bei E-Mailings freuen wir uns über einen Response von 0,3 Prozent“, sagt Henning.

Mit welchen Themen und Inhalten aber erreicht man das? „Wir haben eine ausgefeilte Hierarchie von Wertigkeiten entwickelt und in vielen Aussendungen erprobt, mit deren Hilfe wir die verschiedenen Themen und Ereignisse bewerten und damit die Platzierung der entsprechenden Meldungen in

The image shows a contest registration form titled 'WIE DIGITAL IST IHR LEBEN?'. The form is for a contest presented by Brigitte.de, featuring a VW Tiguan as the main prize and 4x iPod Touch 16GB as a monthly prize. The form includes a navigation bar, a header with the contest title, a main image of the car, and a registration form with fields for address, name, street, phone, and email. There are also checkboxes for accepting terms and conditions and a section for selecting newsletters to receive.

Frageseite 3 von 3 > Gewinnspiel > Angebot > Typ-Ergebnis

Brigitte.de präsentiert das große Gruner + Jahr Gewinnspiel

Hauptgewinn: VW Tiguan

Monatsgewinn Mai: 4x iPod Touch 16GB

weitere Monatspreise: **Jeden Monat neu!**

Jetzt am großen G+J Gewinnspiel teilnehmen, die Chance auf attraktive Monatsgewinne nutzen und regelmäßig aktuelle Informationen über den BRIGITTE-Newsletter erhalten

Ja, ich nehme am Gewinnspiel teil und kann danach mein Dankeschönangebot nutzen.

Nein, ich möchte nur das Dankeschönangebot in Anspruch nehmen.

Adresse* Bitte wählen...

Vorname*

Name*

Straße/Nr.*

PLZ/Ort*

Geburtsdag

Telefon

E-Mail*

* Pflichtfelder.

Ich akzeptiere die Teilnahmebedingungen und die Hinweise zur Datenschutzerklärung.

Tipp: Starten Sie gut informiert in den Sommer: mit unseren vielseitigen Newslettern: **Gratis!**

Ja, ich möchte den

stern-Newsletter

Gala-Newsletter

ParkAvenue-Newsletter

[» Hier gehts weiter](#)

Wenn Sie das Angebot nicht nutzen wollen, gelangen Sie hier zu Ihrer Top-Buzzschulung.

Gewinnspiele können in attraktiv gestalteten E-Mails besonders wirksam beworben werden

dem Newsletter bestimmen“, erläutert Woermann. So hat die Teilnahme an einem Gewinnspiel eine andere Priorität als die Registrierung in der Online-Community eines Titels, die Bestellung eines Abonnements einen anderen Rang als die Beteiligung an einer Umfrage.

Ziel ist immer der bestmögliche Response beim Empfänger. Der klickt das Thema an, das ihn interessiert, und wird dann auf eine so genannte Landing Page geführt, eine kleine Website, wo es weitere Informationen, zum Beispiel die angekündigte Umfrage sowie die entsprechenden Angebote gibt.

Neben dem Newsletter verschickt DPV Direct E-Mailings in anderen Formaten, etwa Grußkarten, Umfragen sowie anlassbezogene Mailings, die Ereignisse wie den Valentinstag, Weihnachten, sportliche Großveranstaltungen und anderes mehr aufgreifen und für verkäuferische Aktivitäten nutzen. Besonders berücksichtigt werden dabei natürlich redaktionelle Themen oder Serien der Print-Titel.

Die Themen des Newsletter werden in regelmäßigen Redaktionssitzungen bei DPV Direct, an denen die Vertriebsleiter der G + J-Titel teilnehmen, besprochen und festgelegt. Auch hier gilt es, den Interessen aller Kunden gerecht zu werden. „Natürlich ist jeder Vertriebsleiter daran interessiert, mit den Themen der von ihm verantworteten Titel möglichst häufig und prominent im Newsletter vorzukommen“, sagt Woermann. Doch da die Mitarbeiter von DPV Direct aufgrund häufiger Tests inzwischen über viel Erfahrung verfügen, welche Themen und



Alle 14 Tage neu: „G + J persönlich“, der E-Mail-Newsletter

Aktionen beim Kunden ziehen und welche weniger, lasse sich die Entscheidung über die Themenmischung und Platzverteilung im Newsletter in der Regel einfach herbeiführen.

E-Mailing-Kompetenz zieht Kunden an

„Wir wollen nicht nur für unseren Hauptkunden Gruner + Jahr der zentrale Dienstleister für die Gewinnung von Adressen inklusive Opt-Ins, für die Adressverwaltung und das Kontaktmanagement sowie für das Email-Marketing sein, sondern wir bieten diese Dienstleistungen auch den Mandantenverlagen an“, so Uwe Henning. „Das Marketing betrachten viele Verlage als Kernkompetenz, die man ungern an externe Dienstleister abgibt“, so die Erfahrung von Philipp Woermann. „Doch das E-Mail-Marketing stellt – ähnlich dem Telefonmarketing – ein Aufgabengebiet dar, das Verlage leichter einem kompetenten Partner überlassen.“ Mithin könne die Kompetenz von DPV Direct auf diesem Feld auch als Türöffner für die Gewinnung neuer Kunden dienen.

Als weitere strategische Ziele will DPV Direct bis Ende des Jahres 500.000 E-Mail-Adressen mit Opt-In erreichen und eine Anschlusskette von

E-Mailings entwickeln, die Neu-Kunden in den ersten Monaten eines Zeitschriftenabonnements begleitet“, kündigt Uwe Henning an. „In dieser Zeit sind die Kunden nämlich besonders kaufwillig.“ (sgo)

(Die Reihe über E-Mail-Marketing wird fortgesetzt)

Nicht jede E-Mail-Adresse darf auch benutzt werden

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beschränkt die Möglichkeiten für die Werbung per E-Mail sehr viel stärker als etwa für die schriftliche Werbung per Briefpost. Der Grund: Unerwünschter elektronischer Post wird – ähnlich wie dem Telefonmarketing – ein sehr viel größeres Belästigungspotenzial unterstellt. Eine unzumutbare Belästigung aber verbietet das UWG in Paragraf 7.

Eine unzumutbare Belästigung im Sinne des Gesetzes ist unter anderem anzunehmen bei einer Werbung, obwohl erkennbar ist, dass der Empfänger diese Werbung nicht wünscht; bei einer Werbung unter Verwendung von elektronischer Post, ohne dass eine Einwilligung der Adressaten vorliegt, sowie bei einer Werbung mit Nachrichten, bei der die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird oder bei der keine gültige Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten könnte, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstünden.

Ausnahmen für bestehenden Kontakt

In § 7 Absatz 3 nennt das UWG allerdings auch Bedingungen, unter denen eine unzumutbare Belästigung nicht angenommen wird. Dies gilt, wenn der Absender der E-Mail-Nachricht die Adresse vom Empfänger selbst im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten hat, zum Beispiel bei der Bestellung bei einem Online-Versandhändler. Dabei darf der Absender der Nachricht jedoch die Adresse nur für die Werbung für ähnliche Produkte oder Dienstleistungen verwenden. Wer also bei einem Versandhändler Bücher bestellt hat, den darf dieser nicht mit Werbung für Textilien behelligen.

Zudem muss der Absender dem Widerspruch gegen die Zusendung von Werbe-Nachrichten folgen. Auch auf die Möglichkeit, der Zusendung von Werbe-E-Mails zu widersprechen, muss der Absender den Empfänger hinweisen.