

Warum der Umstieg lohnt

Hauseigene E-Mail-Versandlösungen sind in der Regel historisch gewachsen. Doch immer mehr Firmen stoßen technisch an ihre Grenzen. **Auf professionelle Lösungen umzusatteln, lohnt sich:** Denn bereits mit wenigen Maßnahmen sind deutliche Verbesserungen spürbar.

Text _ Karsten Zunke



Bevor die Nürburgring Automotive GmbH auf einen professionellen E-Mail-Marketingdienstleister umgestieg, betrieb sie kaum aktiv E-Mail-Marketing. E-Mailings wurden nur vereinzelt geplant und versandt. Für die kreative Erstellung musste eine externe Agentur beauftragt werden, und Performancewerte wurden nicht gemessen. Eine nicht nur kostspielige, sondern auch unsichere Angelegenheit, denn der Erfolg der einzelnen Kampagnen konnte nicht nachvollzogen werden. Mit dem Umstieg auf die professionelle Versandlösung Promio.mail änderte sich dies. Seit über einem Jahr versendet das Unternehmen monatlich Newsletter. Inzwischen arbeitet der Betrieb mit einem eigens für ihn erstellten Newsletter-Template, mit dem bequem und schnell ansprechende Newsletter erstellt werden können.

Der Umstieg von der Eigenlösung zum professionellen E-Mail-Versanddienstleister scheint aus vielen Gründen sinnvoll. Einen entscheidenden Mehrwert bieten Dienstleister vor allem im Bereich des Adressmanagements, der E-Mail-Gestaltung, der Zustellbarkeit sowie durch verlässliches Reporting. »Auch Unsicherheiten bei Adressmanagement und Datenschutz sind für viele Unternehmen ausschlaggebend«, erläutert Sebrus Berchtenbreiter, Geschäftsführer von Promio.net aus Bonn. Auch der Kontaktlinsenversender Lensspirit.de setzt beim E-Mail-Marketing mittlerweile auf eine professionelle Lösung. Das 40-köpfige Unternehmen verschickt Linsen und Pflagemittel in 25 Länder. Bevor das Leipziger Unternehmen zu Optivo Broadmail wechselte, hatte es eine selbst entwickelte E-Mail-

Versandlösung genutzt. Vom Ausbau des E-Mail-Marketings versprechen sich die Leipziger vor allem eine individuellere Ansprache der Kunden und Interessenten, erweiterte Reporting-Möglichkeiten bei der Messung der Kampagnen-Performance sowie eine kostensenkende Automatisierung der Abläufe. Erste Erfolge geben ihnen recht: Nach dem Umstieg auf die Optivo-Lösung stieg die durchschnittliche Öffnungsrate laut Firmenangaben um 77 Prozent, die Klickrate um 28 Prozent. Auch der Umsatz pro Mailing erhöhte sich – um knapp 26 Prozent.

Lieber heute als morgen loslegen

Doch diese Beispiele sind nicht die Regel. Noch immer sind insbesondere in kleinen und mittelständischen Unternehmen »selbst gestrickte« E-Mail-Marketinglösungen anzutreffen – häufig werden Newsletter sogar via Outlook verschickt. Zielgruppensegmentierung, persönliche Ansprache, Erfolgskontrolle? Fehl-anzeige. »E-Mail-Marketing auf Outlook-Niveau ist wie ein Auto ohne Getriebe – vorwärts kommt man, aber Freude am Fahren ist etwas anderes«, umschreibt es Volker Wiewer, CEO von E-Circle in München. Durch höhere Zustellquoten und bessere Targeting-Möglichkeiten steigern Profifösungen hingegen Klicks und Conversions. Auch die Versandzeit verkürzt sich durch deren effizientes



> twitter.com/acquisa

Hier twittert die Redaktion acquisa
Aktuelles und Wissenswertes aus
der Marketingwelt.

Datenmanagement. »Viele Mittelständler befassen sich zu wenig mit echtem E-Mail-Marketing. Sie verschicken E-Mailings an ihre Empfängeradressen und warten ab, was passiert. Auch rechtlich gibt es im Mittelstand große Defizite«, sagt Melanie Riedel, Inhaberin von MR Consulting in München. Dabei sollte nach ihrer Ansicht jede Firma, die regelmäßig mit Kunden kommuniziert, auf eine professionelle Lösung setzen und ihre Kampagnen analysieren. »Der Zeitpunkt für einen Umstieg auf Profi-Tools ist bereits in einer sehr frühen Unternehmensphase nötig. Und zwar weit früher, als es die meisten Mittelständler heute tun«, so die Beraterin.

Viele Firmen scheuen die Kosten – etwa für die Migration der Daten. Aber auch die Setup-Gebühren schrecken ab. Abgerechnet wird nach der Anzahl der zu versendenden E-Mails (TKP). Jahres- oder Mehrjahresverträge sind die Regel. Es gilt: Je geringer das Versandvolumen, desto höher die Kosten pro versendeter E-Mail. Das ist für Unternehmen mit kleinem Verteiler ein K.o.-Kriterium. Viele Dienstleister bieten jedoch auch einen Festpreis für ein bestimmtes Versandvolumen an.

Neben den großen, etablierten E-Mail-Service-Providern (ESP) drängen immer stärker auch Discount-Anbieter auf den Markt. Dienstleister wie Powermailer, Rapidmail oder Cleverreach locken mit Einstiegs-TKP um die fünf Euro, teilweise ist der Versand der ersten 1.000 E-Mails sogar kostenfrei. Diese Anbieter ermöglichen damit selbst Start-up-Unternehmen erste E-Mail-Kampagnen.

segmentierungen und eine detaillierte Analyse des Kundenverhaltens sind mit hauseigenen Lösungen ebenfalls kaum zu bewältigen.

Schneller ROI möglich

Steigt ein Unternehmen auf eine Profi-Lösung um, muss es zahlreiche Versanddaten in das neue System überspielen. Über das gängige CSV-Datei-Format können ganze E-Mail-Verteiler exportiert werden. Profilösungen bieten außerdem standardisierte Schnittstellen zu den gängigsten E-Commerce-, CRM- und Web-Analyse-Systemen, um deren Daten in die E-Mail-Marketing-Software zu integrieren. »Man sollte aber vor einem Umstieg unbedingt Ziele, KPI und bisherige Probleme eindeutig definieren«, so Wiewer. Anhand dessen könnten dann Full-Service-ESP einen Umstieg reibungslos unterstützen.

Wie lange ein Umsteiger auf den ROI warten muss, hängt von der Ausgangssituation, den Anforderungen und der Größe des Projekts ab. »Grundsätzlich kann die Performance und damit der ROI jedoch bereits durch kleine Maßnahmen wie eine einfache Kundensegmentierung oder das Überarbeiten von Templates innerhalb kürzester Zeit deutlich gesteigert werden«, sagt Jörn Grunert, Geschäftsführer von Experian Marketing Services in Deutschland. In der Praxis kommt es zudem häufig nach sechs bis neun Monaten zu einem deutlich messbaren



»VIELE MITTELSTÄNDLER BEFASSEN SICH ZU WENIG MIT ECHTEM E-MAIL-MARKETING.«

MELANIE RIEDEL, Inhaberin
MR Consulting, München

Produktivitätsschub. Die E-Mail-Manager sind zu diesem Zeitpunkt mit der Versandlösung bestens vertraut und können die Möglichkeiten des Systems gut einschätzen und nutzen. »Der ROI ist aber immer auch eine Frage der Konzeption. Deshalb sollte die eigene E-Mail-Marketingstrategie immer wieder geprüft werden«, rät Ulf Richter, Geschäftsführer des Berliner E-Mail-Marketingdienstleisters Optivo. Hierfür bieten professionelle Lösungen meist auch alle notwendigen Werkzeuge. Beispielsweise in Form bereits eingerichteter A/B-Testverfahren, multivariater Testautomatismen oder vordefinierter Darstellungs- und Zustellungstests.

redaktion@acquisa.de

•]

→ CHECKLISTE AUGEN AUF BEI DER DIENSTLEISTERWAHL

Das sollte eine professionelle E-Mail-Versandlösung mindestens bieten:

- Zertifizierungen, z.B. durch die CSA
- Datentransfer-Schnittstellen zu den relevanten CRM-, E-Commerce- und Analytics-Systemen
- Personalisierungsfunktionen
- Dynamische Inhalte
- Einfache Erstellung von Newslettern (Templates und Vorlagen)
- Multivariates Testing und A/B-Testverfahren
- Design und Spam-Tests
- Umfangreiches Reporting (Klick-, Bounce-, Öffnungsraten usw.)
- Social-Media-Integrationen
- Flexibilität (internationaler Versand, spätere Erweiterungen etc.)

Wenn der Server ächzt

In der Regel starten Unternehmen aber mit hauseigenen Tools, stoßen damit irgendwann an Grenzen und wenden sich an Dienstleister. KMU sind davon oft betroffen. Nicht zuletzt sind es häufig auch technische Gründe, die einen Wechsel auf professionelle Versandlösungen nötig machen: Ab einer gewissen Verteilergröße legt der E-Mail-Versand das Haussystem lahm, viele Unternehmen können ihre Newsletter dann nur nachts verschicken. Kunden-