

## Erfolgreich durch Newsletter

14.10.2008, 09:02 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *b2b coach GmbH & Co. KG*

Presseagentur: *b2b coach GmbH & Co. KG*

---

Was macht Marketing erfolgreich? Das haben wir Alfons Breu, Geschäftsführer der Marketing-Agentur b2b coach in Traunreut, gefragt. „Die direkte, persönliche Kundenansprache.“ Auf die Empfänger zugeschnittene E-Mails erreichen Kunden innerhalb von Sekunden. Fax und Post haben dagegen keine Chance. „Und E-Mail-Marketing hat einen weiteren immensen Vorteil: Der Erfolg kann in Echtzeit kontrolliert werden.“

Herr Breu, Sie empfehlen zur Kundenbindung und -gewinnung personalisierte Newsletter. Werden Werbemails nicht einfach nur gelöscht?

Breu: Sie spielen auf Spams an. Da haben Sie natürlich Recht – die verschwinden sofort im virtuellen Papierkorb. Unternehmen sehen aber in der Regel davon ab, ihre Werbebotschaften als Spams zu versenden – zumal diese einen Gesetzesverstoß darstellen. Das richtige Werbewerkzeug ist ein regelmäßiger Newsletter. Der wird nur zugestellt, wenn der Empfänger ausdrücklich damit einverstanden ist. Und Botschaften, auf die man wartet, wirft man nicht ungelesen weg.

Das könnten allerdings auch Fax und Post leisten. Warum also E-Mail-Marketing?

Breu: Die Stärken des Newsletters gegenüber den herkömmlichen Marketing-Maßnahmen liegen doch auf der Hand – ein Blick in die Portokasse genügt! Aber nicht nur der Versand elektronischer Botschaften ist deutlich kostengünstiger. Schauen Sie: Beim Newsletter-Versand wird jeder Kunde automatisch individuell beim Namen angesprochen. Wenn Sie das auf Papier leisten wollten, dann explodieren Ihnen die Kosten. Oder aber Sie verzichten auf Potenzial zur Kundenbindung. E-Mail-Marketing bietet beides: Personalisierung und Qualität. Unternehmen, die sich immer wieder unaufdringlich ins Gedächtnis ihrer Kunden zurückrufen, werden mehr Erfolg haben als jene, die darauf verzichten.

„Was du schwarz auf weiß besitzt, kannst Du getrost nach Hause tragen.“ Das wusste schon Goethes Mephisto. Sehen Sie nicht auch Vorteile herkömmlicher Werbemittel?

Breu: Wenn der Konsument auf die Papierform nicht verzichten will, soll er sich halt den Newsletter ausdrucken. Aber es ist doch unbestritten: Zu archivieren ist elektronische Post deutlich einfacher. Gedanken über die Entsorgung muss sich niemand machen. Nebenbei bemerkt: E-Mail-Marketing schont wertvolle Ressourcen. Jeden Tag fallen in Deutschland 20.000 Tonnen Papiermüll an. Wollte man diesen Müll mit einem einzigen Zug transportieren – er wäre mehr als 25 Kilometer lang.

Planung, Umsetzung, Versand – der Aufwand, der für einen Newsletter und für Papier-Werbemittel betrieben werden muss, ist aber doch in etwa gleich groß?

Breu: Nicht wirklich: Der Newsletter wird einmal konzipiert und durchgestylt, danach werden nur noch Inhalte ausgetauscht. Bei der Postaussendung haben Sie jedes Mal wieder die Planungsphase, die Umsetzung, die Drucklegung – übrigens gibt's kaum eine Branche, in der mehr reklamiert wird als in der Druckindustrie –, die Lieferung, dann wird die Aussendung postfertig gemacht, dann der Postweg... Zeit ist Geld. Da ist ordentlich Einsparpotenzial drin.

Sie betonen die Effizienz von E-Mail-Marketing. Woraus schließen Sie die?

Breu: Ganz einfach: Der Erfolg ist messbar. Der Absender kann beim E-Mail-Marketing direkt sehen, wie viele Newsletter geöffnet wurden und welche darin enthaltenen Links angeklickt wurden. Der Versender hat also volle Kontrolle über seine Werbebotschaften – übrigens auch ein Vorteil gegenüber herkömmlichen Werbemitteln. Wie viele Postaussendungen verschwinden wohl ungeöffnet in der Altpapiertonne? Und beim Response ist der Newsletter schwer zu schlagen: 5 bis 15 Prozent der Empfänger reagieren auf die elektronische Post. Bei Zeitungsinseraten geht man von einer Responserate von 6 Promille aus! Und das auch nur, wenn die Anzeige sechs Mal hintereinander geschaltet wurde.

Wann soll ein Unternehmen mit E-Mail-Marketing beginnen?

Breu: Im Prinzip sofort. Richtig brisant wird's, wenn ein Unternehmen merkt, dass seine Kunden ausbleiben. Umsatzzellen werden dann reflexartig mit Einsparungen beim Personal beantwortet. Das geht meist auf Kosten des Service. Die Folge: Kundenverlust. Ein Teufelskreis. E-Mail-Marketing ist hier die Stellschraube, mit der so etwas rechtzeitig reguliert werden kann. Durch die Möglichkeit, den Newsletter auch weltweit zu versenden, kann man nebenbei auch noch auf dem Auslandsmarkt den Fuß in die Tür bekommen. Unternehmen verlieren Kunden übrigens meist nicht, weil diese anderswo günstiger einkaufen können, weil sie umziehen oder wegsterben. Für 13 Prozent der verlorenen Kunden sind ergebnislose Beschwerden verantwortlich. Und 67 Prozent der verlorenen Kunden haben den betreffenden Unternehmen den Rücken zugekehrt, weil sie sich missachtet fühlten.

Bilder in E-Mails werden inzwischen oft blockiert. Was kann man machen, wenn dadurch das Design des Newsletters leidet?

Breu: Dafür gibt's im Newsletter den Link „Um diesen Newsletter korrekt anzeigen zu lassen, klicken Sie bitte hier“. Draufklicken und schon öffnet sich eine Webseite im Browser, auf der der vollständige Newsletter zu sehen ist.

Was halten Sie von PDF-Newslettern?

Breu: Das PDF-Format senkt die Öffnungsrate. Der Versender hat zwar erkannt, dass er via Newsletter Kunden binden und Neukunden gewinnen kann, egalisiert diese Erkenntnis aber auch gleich wieder. Wer ein PDF ansehen will, muss ein Zusatzprogramm neben dem E-Mail-Client starten. Das ist aufwändig und schreckt ab. PDFs sind dann geeignet, wenn sie als Formulare für die Bestellung oder eine Anmeldung dienen, die per Fax zurückgesandt werden. Da ist das Interesse des Empfängers ja bereits geweckt, er ist bereit, mit dem Absender in Kontakt zu treten. Solange dieser Zeitpunkt nicht erreicht ist, sind PDFs nicht zielführend.

Wie kann man Öffnungsrate und Rücklauf steigern?

Breu: Generell muss der Newsletter dem Empfänger Nutzen bringen. Dass der Newsletter personalisiert sein sollte, habe ich ja schon erwähnt. Außerdem lässt sich beim E-Mail-Marketing der Erfolg auch dadurch steigern, dass Sie eine Erfolgskontrolle je Zielgruppe durchführen und diese Erfahrungen in die folgenden Newsletter einfließen lassen. Eine weitere Möglichkeit, den Response zu steigern, haben wir bei b2b coach entwickelt: Wir kombinieren die Elemente Vertriebsstrategie – hier fließt meine 17-jährige Erfahrung als Coach ein – sowie Telefon- und E-Mail-Marketing zu einem effizienten Marketing-Werkzeug: Zu unserem Kontaktprogramm. Unsere Kunden erzielen durch das Kontaktprogramm Öffnungsraten von rund 50 Prozent – also bis zu 16 Prozentpunkte mehr als die Konkurrenz.

## Portrait

b2b coach GmbH & Co. KG: Seit 1992 berät Breu Unternehmen zu Kundenbindung und Neugeschäft im Kundenstamm – mehr als 300 KMU bislang. Im Jahr 2000 gründete er die b2b coach GmbH & Co. KG. Das Unternehmen setzt Programme zur nachhaltigen Kundenbindung und zum Neugeschäft im Kundenstamm um. Im Auftrag von 21 Unternehmen versendete b2b coach bis heute knapp 700.000 Newsletter. Mit einer durchschnittlichen Öffnungsrate von rund 50 % liegen die b2b-coach-Mailings deutlich über dem Benchmark. Anhand der Klickraten wird das Kundeninteresse detailliert analysiert. Damit steuert b2b coach seinen Auftraggebern wertvolle Marktinformationen für wichtige Entscheidungen bei – vom Produkt bis zum Vertrieb. Weitere Informationen: <http://www.kontaktprogramm.de>

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/250372/Erfolgreich-durch-Newsletter.html>