

## E-Mail Marketing – Make or Buy?

27.12.2005, 15:45 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Marmato Culas Göring GbR*

---



Thomas Göring

E-Mail Marketing scheint einfach: Adressen sammeln, E-Mail schreiben und absenden. Doch wie diese Mailings beim Empfänger ankommen, geschweige denn, ob sie überhaupt ankommen scheint fraglich. Unternehmen die Newsletter in Eigenregie betreiben, stoßen hier schnell an ihre Grenzen. Die Frage lautet also: Selber machen oder Leistung einkaufen?

Die Attraktivität von E-Mail Marketing basiert auf den medienspezifischen Vorteilen eines Mailings. Darunter fallen z.B. der unmittelbare und kostengünstige Versand, die Möglichkeiten für individualisierte Inhalte und das einfache Controlling der Werbewirkung. Zahlreiche Beispiele aus den letzten Jahre belegen den nachhaltigen Erfolg dieses Marketing- und Vertriebs-Instrumentes. Von Unternehmen werden insbesondere folgende Ziele angestrebt:

- Stärkung der Kundenbindung und Steigerung der Brand-Awareness
- Umsatzsteigerungen durch zusätzliche und gezieltere Kontakte

- Kosteneinsparungen durch die Verlagerung von gedruckten Unterlagen hin zu elektronischen Publikationen

Allerdings ist dieses Marketinginstrument komplex und verlangt neben technischer Kompetenz auch ein fundiertes Vermarktungs Know-how. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Regeln des klassischen Direktmarketing nur bedingt übertragbar sind.

Demnach stellt sich für Unternehmen die Frage, ob sie dies selbst machen oder einen externen Dienstleister beauftragen sollen. Oder anders formuliert: Wann lohnt sich Outsourcing und wie findet man den richtigen Anbieter?

Grundsätzlich stehen folgende Alternativen zur Wahl:

Software kaufen:

Eine standardisierte Software wird auf den unternehmenseigenen Servern installiert, betrieben und gewartet. An Kosten fallen dabei Lizenz, Installation, Anwendungsschulung und Softwarewartung an. Professionelle Softwareanbieter bieten neben der reinen Implementierung auch immer Know-how basierte Dienstleistungen an.

Software mieten:

Ein sogenannter Application Service Provider (ASP) stellt eine Software mit entsprechender Betreuung auf Mietbasis zur Verfügung. Die Leistungen werden auf Basis der versendeten E-Mails abgerechnet. Bei den meisten Anbietern mit entsprechendem Support wird noch eine Grundgebühr erhoben.

In beiden Varianten sind die Kosten des eigenen Personals zu berücksichtigen, die sich intensiv mit der Anwendungssoftware auseinandersetzen müssen.

Full Service Agentur:

Bei dieser Alternative handelt es sich um die Lösung, bei der alle eMail Marketing Leistungen ausgelagert werden. Der Dienstleister stellt neben einer performanten E-Mail Software auch das erforderliche Marketing Know-how und dessen richtiger Verzahnung mit allen anderen Vertriebs- und Marketingaktivitäten zur Verfügung,

Wie in jedem dynamischen Umfeld ist – unabhängig, welche Variante bevorzugt wird – Fachwissen unabdingbar. Bei E-Mail Marketing geht es einerseits um die technischen Komponenten, andererseits um das explizite Marketingwissen sowie die sinnvolle Verknüpfung beider Bestandteile. Konkret geht es dabei um die optimale Gestaltung der Newsletter, das datenschutzkonforme Sammeln von Adressen, die gesetzlichen Pflichten zur Auskunftserteilung, die Beachtung von Faktoren zur Vermeidung von SPAM, die Kommunikation mit einzelnen Providern zur Vermeidung von unzugestellten E-Mails, die Analyse anhand von Auswertungen, die Bearbeitung der Rückläufer und nicht zuletzt die Beherrschung der Software.

Vor diesem Hintergrund liegt es für die Unternehmen, die am Anfang ihrer E-Mail Marketing Aktivitäten stehen nahe, sich für einen ASP-Dienstleister zu entscheiden. ASP kann eine effektive Lösung zu sein. Allerdings liegt infolge einer Abrechnung auf Basis der versendeten E-Mails ein Kostenrisiko vor. Und nicht zuletzt müssen personelle Kapazitäten eingeplant werden. Eine effektive Anwendung der Software bedingt schlicht viel Übung.

Bei Unternehmen, die sehr große Volumina versenden lohnt es sich, die Kaufvariante nachzurechnen. Als Größenordnung hierfür müssen aber mindestens eine Million E-Mails monatlich versendet werden. Ansonsten zahlt es sich kaum aus, einen eigenen Mailserver einzurichten, zu betreiben und zu warten.

Für den großen Teil der Klein- und Mittelständischen Unternehmen stellt diese Variante unter Kosten-/Nutzen Aspekten keine wirkliche Lösung dar. Anlässlich der Suche nach effektiven und bezahlbaren Vermarktungsinstrumenten lässt aber gerade bei diesen Unternehmen eine zunehmende Nachfrage entstehen. Verallgemeinert kann für diese Zielgruppe festgestellt werden: Je mehr ausgelagert wird, desto stärker tritt ein Kostensenkungseffekt, bei gleichzeitiger Qualitäts- und Produktivitätserhöhung ein. Und umso größer wird die Flexibilität, an Weiterentwicklungen im E-Mail Marketing teilzuhaben.

Anbieter, die sich auf E-Mail Marketing Full Service spezialisiert haben, können also gerade den Klein- und

Mittelständischen Unternehmen einen Mehrwert bieten. Der Werbetreibende muss sich weder um die Implementierung einer aufwändigen Technik noch um die Bedienung derselben kümmern. Auf der Vermarktungsseite wird ein professioneller Anbieter die Zielsetzungen des Unternehmens ebenfalls genau herausarbeiten, und dafür die entsprechenden Maßnahmen umsetzen.

Allerdings gilt es davor bei allen drei Varianten – Software kaufen, Software mieten oder Full Service Agentur - die Hürde der Partnerauswahl zu nehmen. Falls bereits eine Werbeagentur beschäftigt wird, so ist es naheliegend mit ihr das Thema E-Mail Marketing zu diskutieren. Allerdings wird eine klassische Agentur dieses Direktmarketinginstrument nie zur Kernkompetenz erheben können. Dies ist einerseits auf die zum Teil deutlich niedrigeren Kostenstrukturen – z.B. Wegfall der Druckkosten – und die damit geringeren Marktpreise gegenüber anderen Vermarktungsinstrumenten zurückzuführen. Demnach würde sich eine klassische Agentur mit einem breiten Leistungsportefeuille nämlich selbst kannibalisieren. Anders ausgedrückt: Sollen übliche Marktpreise angeboten werden, legt ein Dienstleister mit einer internen Organisationsstruktur, die auf andere Kernkompetenzen ausgelegt ist, finanziell drauf. Andererseits müsste diese Agentur erst mühsam das erforderliche technische Know-how aufbauen. Auch Internet-Dienstleister, die z.B. die Homepage programmierten, haben nicht immer das notwendige Vermarktungswissen im Haus.

Aufgrund der stark wachsenden Nachfrage nach E-Mail Marketing Lösungen gibt es jedoch bereits etablierte Spezialanbieter. Einen guten Überblick über mögliche Dienstleister bieten z.B. [www.absolit.de](http://www.absolit.de) und [www.email-marketing-boerse.de](http://www.email-marketing-boerse.de)

Die marmato Culas Göring GbR ist eine der führenden Agenturen für E-Mail Marketing Lösungen im deutschsprachigen Raum. Sie bündelt die erforderliche Technikkompetenz mit professionellem Vermarktungs Know-How. Unter anderem nutzen der ADAC Hockenheimring, der DEKRA Konzern und das St. Galler Management Institute aus der Schweiz marmato für erfolgreiche Kundengewinnung und -bindung.

## **Portrait**

### **Kontakt**

Thomas Göring

0711. 2 22 14 – 98

0711. 2 22 14 – 99

[thomas.goering@marmato.de](mailto:thomas.goering@marmato.de)

---

News-ID: 73136 • Views: 2166 (Stand: 27.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/73136/E-Mail-Marketing-Make-or-Buy.html>