



SUCHE

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von Marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

MARKE-X ARCHIV

Kostenlos! Gezielte Suche nach Schlüsselwörtern

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

Marke-X Internet Marketing

Das monatliche Web Marketing Magazin von Sascha Langner, eBusiness Consultant

Ausgabe Nr. 10, 6. Oktober 2001
ISSN 1618-6400

Wenn Ihnen dieses Magazin gefällt, dann empfehlen Sie es doch einem Freund oder Kollegen.

► Inhalt:

E-Mail Marketing - 8 wichtige Tipps zum erfolgreichen Umgang und der Gestaltung von E-Mails

Veranstaltungstipp - Ecommercity Kongress in Bremen

Info Center: Web Marketing Links für September 2001

E-Mail Marketing - 8 wichtige Tipps zum erfolgreichen Umgang und der Gestaltung von E-Mails

Elektronische Post (E-Mail) ist so wesentlich für Online-Geschäfte wie das Telefon und die Briefpost für den normalen Geschäftsverkehr. Derzeit werden in Deutschland und den USA acht mal mehr E-Mails versendet als herkömmliche Briefpost (Quelle: [eMarketer.com](http://www.emarketer.com)). Und die Tendenz ist steigend. E-Mail stellt deshalb auch aus Marketingsicht ein hervorragendes Medium dar.

Aber wie auch bei den klassischen Medien kommt es auf den effektiven Einsatz und die erfolgreiche Gestaltung an. Dieser Artikel versorgt Sie deshalb mit 8 wichtigen Tipps und Tricks zu Umgang und Gestaltung für eine maximale Marketingwirkung.

1. Verwenden Sie Signaturen.

Fast jedes E-Mail Programm ermöglicht es im Header einen von Ihnen gewählten Namen und eine E-Mail Adresse als Absender anzugeben (z.B. Klaus Meier [meier@meierfirma.de]). Da viele E-Mail Adressen oft Abkürzungen des vollen Namens darstellen (wie z.B. meier@meierfirma.de) und deshalb vom Empfänger nicht sofort zugeordnet werden können, ist diese Funktion mehr als sinnvoll.

Dieses gilt allerdings nur, wenn Sie davon ausgehen, dass sich der Empfänger an Sie erinnert. Ist dies nicht der Fall, so ist der E-Mail Header so gut wie nutzlos. Ihr potentieller Kunde erfährt weder, welche Stellung Sie in Ihrem Unternehmen haben, noch was Ihr Unternehmen überhaupt leistet.

NEWSLETTER

Abonnieren Sie **Marke-X®**, das kostenlose Web Marketing Magazin

Kostenlos dazu: Sascha Langner's Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

E-Mail



Eine gute Möglichkeit, diese Informationen mitzuteilen, ohne aufdringlich zu sein, bieten sogenannte Signaturen (engl. "signatures" oder "taglines"). Geschäftsleute benutzen sie in der Regel, um dem Empfänger Ihrer Nachricht mitzuteilen, wer sie sind und was sie tun. Aus Marketingsicht bieten Signaturen allerdings noch mehr Möglichkeiten. So ist es sinnvoll, Ihre Kontaktinformationen anzugeben und in einem Satz zu erklären, welche Leistungen Ihr Unternehmen anbietet.

Hier ein Beispiel:

--

```
(e) Sascha Langner          e-trend Media Consulting GmbH
Consultant                 Herforder Str. 74
fon. +49(0)521 / 96751-0    33602 Bielefeld, Germany
fax. +49(0)521 / 96751-99  http://www.e-trend.de
```

E-Business wird Business. Wie? Abonnieren Sie den e-trend Newsletter unter: <http://www.e-trend.de/newsletter>

Eine Signatur erstellen Sie am besten in Ihrem E-Mail Programm. Es gibt zwar die Möglichkeit, erstellte Textdateien zu importieren, jedoch treten hier oft Probleme mit der Formatierung auf.

Falls Sie Outlook verwenden, können Sie auch eine Vcard (Visitenkarte) erstellen. Diese enthält ebenfalls alle Informationen der Signatur, wird allerdings als Anhang zu Ihrer E-Mail versendet. Besitzt der Empfänger ebenfalls Outlook (oder eine kompatible Software), so kann er Ihre Kontaktdaten über die Vcard einfach und schnell in seinen Kontaktordner integrieren.

2. Internet-Nutzer erwarten schnelle Antworten auf Ihre Fragen.

Eine E-Mail ist innerhalb von Sekunden beim Empfänger und nach der Beantwortung in der gleichen Zeit wieder beim Absender. Im Vergleich zur herkömmlichen Post entfallen so allein mindestens zwei volle Tage für den Transport der Nachricht. Gehen Sie davon aus, dass sich Ihre Kunden dessen bewusst sind. Versuchen Sie deshalb alle Fragen innerhalb von 24 Stunden zu beantworten. Falls Sie diesen Service nicht bieten können, erklären Sie kurz per E-Mail wie lange die Beantwortung der Nachricht dauern wird. Seien Sie bei der Zeiteinschätzung realistisch. Geben Sie lieber einen längeren Zeitraum für die Beantwortung an als einen zu kurzen. Ihre Kunden freuen sich über eine unerwartet schnelle Antwort, Sie sind frustriert und ärgerlich, wenn Sie nach der angegebenen Zeit keine Antwort erhalten.

3. Bauen Sie einen Dialog auf.

Wenn Sie eine Nachricht erhalten, sollten Sie erstens so schnell wie möglich antworten und zweitens Fragen stellen, um die Konversation am Leben zu erhalten. Fragen Sie z.B. nach Nutzungsgewohnheiten, Produkteigenschaften oder ähnlichem. Die ernste Bitte um die Meinung Ihres Gesprächspartners ermuntert fast jeden zu antworten. Probieren Sie es aus. Sie erfahren auf diese Weise viel über

Ihre Interessenten und deren Bedürfnisse.

4. Senden Sie wichtige E-Mails zuerst an sich.

Es ist schnell passiert: Zu übereilt den Sende-Button gedrückt, und schon erhält der Empfänger anstatt der gut formatierten Preisübersicht einen schwerlesbaren Text ohne Zeilenumbrüche, Tabulatoren oder Absätzen. Oft kommt es nach dem Senden einer E-Mail zu dieser Art von Problemen. Bevor Sie also eine Nachricht an einen Kunden, Investoren, oder einen Reporter schicken, sollten Sie sie zu aller erst an sich senden, um die Formatierung und Darstellung zu überprüfen.

Abbildung 1:



(Klicken Sie auf die Grafik um Sie zu vergrößern)

5. Sprechen Sie den Empfänger persönlich an.

Wenn Sie eine Nachricht an 500 Personen versenden möchten, ist es wichtig darauf zu achten, jede Person möglichst individuell anzusprechen. Ein "Sehr geehrte Damen und Herren" ist zwar förmlich richtig, stellt ihr Schreiben aber auf eine niedrige, unpersönliche Stufe. Sprechen Sie wann immer möglich den Empfänger mit seinem Namen an - am besten gleich in der Betreffzeile. Durch die persönliche Ansprache wird der Eindruck erweckt, die Nachricht wäre individuell und exklusiv für ihn gestaltet. Hierdurch steigt nicht nur die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Nachricht gelesen wird, sondern auch das Vertrauen des Empfängers in Ihr Unternehmen.

6. Benutzen Sie einfachen (Nur-)Text für alle E-Mails.

Derzeit existiert eine Vielzahl von unterschiedlichen Computersystemen und Textverarbeitungsprogrammen auf der Welt. Da die Kompatibilität noch nicht einmal zwischen allen Microsoftprogrammen gegeben ist, ist es ein leichtes, eine Nachricht zu versenden, die Ihr Empfänger nicht lesen kann. Zur Vorbeugung sollten Sie deshalb ein Textformat wählen, das den kleinsten gemeinsamen Teiler zwischen allen Systemen darstellt. Dieses Format stellt die Nur-Text Form (oder das ASCII-Format) dar.

7. Benutzen Sie HTML-E-Mails.

Auch wenn es nach dem vorherigen Punkt paradox klingt, stellen HTML-formatierte E-Mails eine Alternative zu reinen

Nur-Text E-Mails dar. Nicht nur, dass sie von einer großen Anzahl von E-Mail-Programmen angezeigt werden können, sie bieten zudem eine Reihe von Vorteilen gegenüber reinen Text-Nachrichten. So können Sie Ihr Firmenlogo, Ihre Hausschriftart und andere grafische Elemente wie z.B. Produktfotos einbinden, was Ihre Nachricht erheblich aufwerten kann.

Genau wie bei jedem anderen Format stellt sich allerdings die Frage, ob Ihr Empfänger diese Nachricht auch lesen kann. Fragen Sie also vorher nach. Bedenken Sie auch, dass sich HTML-E-Mails nicht von einer normalen Webpage unterscheiden, d.h. achten Sie auch hier auf die Größe. Erstellen Sie eine Vorlage und speichern Sie diese ab. Wie bei Ihrer Homepage ist eine Größe von 40 - 70 Kilobyte akzeptabel. Testen Sie zu guter Letzt Ihre Vorlage in unterschiedlichen E-Mail Programmen. Hier zeigen sich oft noch Probleme in der Formatierung.

8. Versenden Sie keine E-Mail-Anhänge ohne Erläuterung.

Die Angst vor Viren ist groß. Es vergeht kaum ein Monat, indem kein neuer Virus erheblichen Schaden anrichtet. Da viele Computerviren per E-Mail-Anhang (engl. attachment) übertragen werden, ist hier die Angst am größten. Wenn Sie Attachments versenden, sollten Sie deshalb darauf achten, jedes anhängende Dokument in Ihrer E-Mail zu erwähnen und zu erläutern. Tun Sie dieses nicht, so laufen Sie Gefahr, dass Ihre E-Mail im Papierkorb landet. Versenden Sie ebenfalls keine gepackten Dateien (ZIP-Dateien), ohne vorab zu klären, ob der Empfänger überhaupt in der Lage ist, die Daten zu entpacken. Gleiches gilt für alle anderen Dokumentformate. Klären Sie vorab, welches Format Ihr Empfänger lesen kann. Es wirkt äußerst unprofessionell, wenn Ihr potentieller Kunden beim Öffnen des Dokumentes nur einen Buchstabensalat erhält.

EXTRA TIPPS:

1. Ein ausführliches Regelwerk zur Kommunikation per E-Mail hat Sally Hambridge von der Intel® Corporation zusammengestellt. Zu finden ist es unter:
<http://www.dtcc.edu/cs/rfc1855.html>

2. Auch der Verband der deutschen Internetwirtschaft Electronic Commerce Forum (eco) hat eine neue Richtlinie für Online-Direktmarketing verabschiedet (118 KB, PDF):
[Richtlinie für gewolltes Online-Direktmarketing](#)

[Zurück zum Inhalt](#)

Veranstaltungstipp - Ecommercycity Kongress in Bremen



Am 17.-18.10.2001 findet dieses Jahr zum dritten Mal der internationale Ecommercicity Kongress im World Trade Center in Bremen statt.

Die Veranstaltung umfasst Vorträge in fünf Themenwelten, Fachausstellungen und Unternehmenspräsentationen, sowie eine abschließende Diskussionsrunde.

Aus Marketingsicht besonders interessant ist die Themenwelt "Marketing im Netz". Neben Themen wie Kundenbindung und Erfolgsmessung geht es hier auch um Umsatzsteigerung und Kosteneinsparung durch Mehrwertleistungen.

Schirmherr der Veranstaltung ist die Universität Bremen. Weitere Informationen finden Sie unter:

URL: <http://www.ecommercicity.org>

Info Center: Aktuelle Web Marketing Links für September

Diesen Monat habe ich 16 handverlesene Links zu aktuellen Web Marketing und eCommerce Artikeln für Sie zusammengestellt. Die neuen Artikel finden Sie unter folgenden Rubriken:

[E-Mails \(generell\)](#) - 1 neuer Artikel
[Kundenbeziehung \(Customer Relationship Management - CRM\)](#) - 1 neuer Artikel
[Marktforschung im Internet](#) - 3 neue Artikel
[Online Shops](#) - 2 neue Artikel
[Online Werbung](#) - 1 neuer Artikel
[Permission Marketing](#) - 1 neuer Artikel
[Recht im Internet](#) - 1 neuer Artikel
[Studien & Reports](#) - 2 neue Artikel
[Suchmaschinen](#) - 2 neue Artikel
[Webdesign](#) - 2 neue Artikel

Alle neuen Artikel finden Sie wie immer in der aktuellen [Artikelübersicht](#).

Gerade einen interessanten Artikel gelesen? Dann mailen Sie ihn doch an Marke-X.

E-Mail: sascha.langner@marke-x.de

[Zurück zum Inhalt](#)

Wenn Ihnen dieses Magazin gefällt, dann empfehlen Sie es doch einem Freund oder Kollegen.

Bestellen Sie den monatlichen E-Mail Newsletter, **Marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 1000 Abonnenten ist Marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland. Bisherige Ausgaben.

E-Mail Adresse:

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über Marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2003 Marke-X, Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>

