

DIALOGMARKETING-WISSEN · MITGLIEDERVERZEICHNIS  
WHO'S WHO · PRODUZENTEN- UND DIENSTLEISTER-ABC

# JAHRBUCH DIALOGMARKETING 2009

über 1.000  
Dienstleister-  
angebote ▶ ab Seite 127

Dialoge gestalten  
**Kunden zwischen  
Abschluss und Abschluss**

E-Mail-Marketing  
**Newsletter, die ankommen**

International – Go East  
**Versandhandel profitiert  
von hoher Kaufkraft**

**DDV**

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V.



# E-Mailing als Bestandteil des Online-Marketings

## Sechs Praxis-Tipps für den erfolgreichen Einsatz

Von Olaf Jürgens und Klaus-Dieter Kieslich

E-Mail-Marketing ist nichts Neues. Schon seit Jahren nutzen viele Werbetreibende das Dialoginstrument, sind damit aber nicht immer erfolgreich – was auch nicht verwundert! So wird oftmals nur das erfolgreiche postalische Mailing eins zu eins auf die E-Mail-Kampagne übertragen. Für das E-Mail-Marketing gelten jedoch andere Regeln, die wir nachfolgend erläutern möchten.

Zu den Regeln gehört zuallererst die Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen. Beim E-Mail-Marketing muss zusätzlich zum Bundesdatenschutzgesetz unbedingt das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“ (UWG) beachtet werden. Es legt fest, dass man vor dem Versenden einer Werbe-E-Mail das Einverständnis des Adressaten – die sogenannte Permission bzw. das Opt-in – benötigt. Die Erhebung des Einverständnisses wird durch die aktuelle Rechtsprechung nicht einfacher. Im Interesse des Dateneigners empfiehlt der Deutsche Dialogmarketing Verband das sogenannte Double-Opt-in. Bei dieser Art des Einverständnisses stimmt der Adressat nicht nur dem Erhalt von Werbung zu, er bekommt dies auch schriftlich bestätigt und muss zusätzlich nochmals seine Rückbestätigung abgeben.

Derzeit werden mehrere Millionen E-Mail-Adressen angeboten. Fragt man nach Adressen mit dem notwendigen rechtlichen Einverständnis, wird die Menge deutlich geringer. Offerten, in denen über 25 Millionen E-Mail-Adressen einschließlich Opt-in zum Kauf für deutlich unter 100 Euro pauschal angeboten werden, sind äußerst zweifelhaft. Berücksichtigt man die bürokratischen Hürden und den Aufwand, den der Dateneigner betreiben muss, um ein rechtlich wirksames Opt-in zu erhalten, stünde der Preis in keinem Verhältnis dazu. Darüber hinaus stellt sich die Frage, wie ein Opt-in rechtswirksam erworben werden kann, um es legitim weiterzuveräußern.

### Praxis-Tipp:

Lassen Sie sich bei E-Mail-Aktionen von Ihrem Dienstleister bzw. vom Dateneigner das Opt-in bestätigen. Seien Sie wachsam bei Schnäppchenpreisen und lassen Sie sich immer den Weg der Adressgenerierung nennen!

### Empfehlungs-Mailing statt Spam

Jeder von uns ist auch Endverbraucher und kennt seinen Posteingang mit Werbebotschaften von unbe-

kannten Absendern. Die Lesebereitschaft sinkt dadurch enorm. Ein erster Trend zeigt sich schnell durch niedrige Öffnungs- und Klickraten. Da die Permission laut UWG nur bedingt übertragbar ist, nehmen seriöse Dateneigner den Versand der E-Mails im Auftrag des Werbetreibenden selbst vor. Dadurch handelt es sich um Empfehlungs-Mailings erster Güte, der Empfänger kennt den Absender und die Akzeptanz der jeweiligen Werbebotschaft steigt erheblich.

### Praxis-Tipp:

Nutzen Sie diesen Weg für Ihre E-Mail-Kampagnen! Achten Sie darauf, dass der Dateneigner eine Standalone-Kampagne (beinhaltet nur Ihre Werbebotschaft) versendet. Bei Omnibus-Kampagnen (enthält mehrere Werbebotschaften) sinkt die Resonanz um ein Vielfaches.

### Mehrfachansprachen oder Dublettenabgleich?

Bei postalischen Mailings sind Dublettenabgleiche die Regel. Hauptgründe sind die Vermeidung der Mehrfachansprache bei bestehenden Kundenbeziehungen sowie die Reduzierung der Produktions- und Portokosten. Da Produktion und Porto bei E-Mail-Aktionen fast keine Kosten verursachen, wird in der Praxis meist auf Dublettenabgleiche verzichtet. Hinzu kommt, dass einige E-Mail-Datenbestände keine postalische Anschrift für einen Abgleich besitzen.

### Praxis-Tipp:

Überprüfen Sie die Möglichkeit und Zweckmäßigkeit eines Dublettenabgleichs im Hinblick auf Mehrkosten für die Adressen und anfallende EDV-Arbeiten.

### Ziele bestimmen die Wahl der Bezugsquelle

Der Werbetreibende sucht heute nach immer besseren und tieferen Selektionsmöglichkeiten, um Streuver-



**Olaf Jürgens**

ist Key Accounter der mediadress GmbH in Waldbronn.

E-Mail: o.juergens@mediadress.de



**Klaus-Dieter Kieslich**

ist Key Accounter der mediadress GmbH in Waldbronn.

E-Mail: k.d.kieslich@mediadress.de



luste zu reduzieren und höhere Responsequoten zu erzielen. Bei der Auswahl der Bezugsquellen ist die Zielsetzung entscheidend. Demnach gibt es unterschiedliche Aufgabenstellungen (z.B. Reichweite, direkter Abverkauf, Adressgenerierung) und differenzierte Lösungsansätze. Welche Möglichkeiten sich bieten, zeigt die nachstehende Tabelle:

Bezugsquelle	Selektivität/ Affinität	Vor- und Nachteile/ Kosten
Restplatzvermarktung	sehr gering	Streuverlust sehr hoch, TKP* sehr gering
Gewinnspielteilnehmer an Online-Games	gering, eventuell angereichert	Streuverlust hoch, TKP gering
Communitys	relativ hoch	Streuverlust geringer, TKP höher
Kunden eines Unternehmens	größtenteils hoch	Streuverlust gering, meist geringere Menge, TKP durchschnittlich bis hoch
Haushaltsbefragungen (online/offline)	sehr hoch	Streuverlust gering, TKP sehr hoch

\* Tausender-Kontakt-Preis

#### Praxis-Tipp:

Sprechen Sie ausführlich mit Ihrer Agentur über die Zielsetzung und das Budget der Kampagne, damit diese Ihnen ein entsprechendes Angebot unterbreiten kann. Beachten Sie, dass die Konditionen oft vom Versandvolumen abhängen.

#### Erfolgsfaktoren

Neben der Zielsetzung und der richtigen Zielgruppe kommt es darauf an, wann und wie das Angebot verschickt wird. Entscheidend hierbei sind: Versandtag und -uhrzeit, Spam-Problematik, Layout (z.B. Multi-Part, Bild-Unterdrückung), Betreffzeile und zahlreiche weitere Faktoren, die den Erfolg beeinflussen.

#### Praxis-Tipp:

Hierbei gilt die alte Regel, wie in der Offline-Welt: Testen, testen und keine Großauflage ohne vorherigen Testversand! Denken Sie an eine aussagekräftige Testmenge; diese liegt üblicherweise bei mindestens 30.000 E-Mailings.

#### Erfolgsmessung:

##### Ausschlaggebend ist das Ziel

Schon bei der Kampagnenplanung ist die rechtzeitige Einbindung des E-Commerce wichtig. Nur so kann gewährleistet werden, dass ein entsprechendes Tracking und eine Landingpage funktionsfähig vorhanden sind. Um den Erfolg der E-Mail-Kampagne messen zu können, erhalten Sie vom Versender ein Reporting mit den Messgrößen „Versand-, Öffnungs- und Klickrate“. Entscheidender sind aber die eigenen Responsequoten.

#### Praxis-Tipp:

Lassen Sie sich nicht von Öffnungs- und Klickraten blenden. Entscheidend ist die Überprüfung, ob die eigentliche Zielsetzung erreicht wurde; sei es die Anzahl der Neukunden, neuer Newsletter-Abonnenten, Gewinnspielteilnehmer usw.

#### Fazit

Da E-Mail-Marketing deutlich kostengünstiger ist als der klassische Werbetbrief, wird E-Mailing sukzessive von immer mehr Firmen getestet. Manche Werbekanäle sind verstopft, andere noch nicht getestet. Zwangsläufig sind nicht alle Tests erfolgreich – aber die Probe aufs Exempel lohnt sich immer. Und auch der vermeintliche Misserfolg schafft Erkenntnis und lädt nach einiger Zeit zum Re-Test ein.

Und reden wir nicht alle über Multi-Channel-Marketing? Es wird Zeit, dies jetzt im Rahmen ganzheitlicher Strategien in die Tat umzusetzen. E-Mail-Marketing ist schon heute erfolgreich!

*Ohne postalische Anschrift ist später ein Dublettenabgleich nicht möglich.*



Quelle: shotshop.com



# List Council

Wir haben uns umbenannt! Wir – die Listbroker und Listmanager – haben unserem Council Ende 2007 einen neuen Namen gegeben. Da bietet sich die Gelegenheit, einmal grundsätzlich zu sagen, was ein Listbroker bzw. ein Listmanager ist:

Ein Listbroker vermittelt Nutzungsrechte an personenbezogenen Daten. Ein Listmanager auch. Was ist aber der Unterschied zwischen beiden? Der Listbroker wird für den Werbetreibenden tätig. Der Listmanager ist für den Eigner der personenbezogenen Daten tätig.

Im Wege der Auftragsdatenverarbeitung nach §11 BDSG werden vermittelte Nutzungsrechte des Dateneigentümers den Werbetreibenden nutzbar gemacht.

## Weniger juristisch hört sich dies so an:

Der Listbroker unterstützt Werbetreibende neutral bei der richtigen Zielgruppenauswahl und -bereitstellung für seine Dialogmarketing-Kampagnen – gleich ob national oder international, ob Consumer- oder Business-Bereich, ob offline oder online. Auch bei Beilagensteuerung und -streuung findet der Werbetreibende bei Listbrokern einen kompetenten Ansprechpartner.

Der Listmanager betreut dagegen Eigner personenbezogener Daten, berät sie über deren Möglichkeiten zur Generierung von interessanten Zusatzerlösen im Rahmen des geltenden Datenschutzes und kümmert sich wie eine outgesourcte Abteilung im Rahmen der definierten Aufgaben darum.

## Warum gibt es solche Unternehmen? Weil

- die Zielgruppe nach wie vor einen maßgeblichen Anteil am Erfolg einer Dialogmarketing-Kampagne ausmacht.

- es immer mehr gibt, die personenbezogene Daten für Werbezwecke bereitstellen.
- es rechtliche Grundlagen gibt, die man kennen sollte.
- Listbroker individuelle Lösungsansätze für den Einsatz weiterer Analyse- und Optimierungsverfahren anbieten, um steigenden Werbekosten zu begegnen.
- Mitglieder des List Councils auf eine deutlich über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinausgehende (Datenschutz-) Qualität geprüft sind.
- Erfahrung nicht so leicht zu ersetzen ist.



**Andreas Kneiphoff**

Council-Vorsitzender

E-Mail: [a.kneiphoff@mediadress.de](mailto:a.kneiphoff@mediadress.de)

## Apropos Qualität und Datenschutz:

Die Mitglieder haben sich nicht nur verpflichtet, die gerade neu überarbeiteten Qualitäts- und Leistungsstandards einzuhalten sowie sich von unabhängigen Sachverständigen auf die Einhaltung prüfen zu lassen, sondern auch dem überarbeiteten Ehrenkodex unterworfen und die inhaltlich deutlich weiterentwickelte Verpflichtungserklärung unterschrieben. Das Güte-Siegel im List Council hat nur ein Jahr Gültigkeit – die letzte Prüfung auf Qualität liegt also immer nur kurze Zeit zurück! Denn nur kontinuierliche Qualität und Leistung oberhalb des Durchschnitts stellt Werbetreibende, Dateneigner und Verbraucher zufrieden!

Das ist unser Anspruch an uns – und welche Ansprüche stellen Sie? Sprechen Sie uns an – wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen! ■

	Seite
a+s adressmanagement gmbh	127
Acxiom Deutschland GmbH	130
ADD-DIRECT MARKETING GmbH	
Database Adressmanagement Direct-Service	127
Adress Consulting Antje Schöttle	127
Adressen + Service GmbH	128
AGENTUR FÜR ZIELGRUPPENBERATUNG	
Gudrun Schrödl	129
Arnold, Demmerer & Partner	
Ges.f.creatives Zielgruppenmarketing mbH	135
AZ Direct GmbH	138
Bohn Direct GmbH	135
Deutsche Post Direkt GmbH	143
DIALOGHAUS GmbH	144
DIRECT SUCCESS® GmbH	156
DIREKTE DATA Marketing GmbH	145
DMC-Direct Marketing Company GmbH	146
EDM Media GmbH	148

	Seite
Fink Medien AG Geschäftsstelle Deutschland	154
GFS Data Solutions GmbH	157
INDIMA direct	
Ges. für innovatives Dialogmarketing mbH	161
Liebetau Listservice GmbH	169
mailpool Adressen-Management GmbH	170
MediaDirect Marketing GmbH	172
mediadress gmbh	170
Mundt Direkt GmbH	173
one2one DialogMarketing GmbH	176
P Direkt GmbH + Co. KG	176
pro:tagon direct marketing GmbH & Co. KG	178
SAZ Marketing Amsterdam BV	185
SAZ Marketing GmbH	185
Scharte Zielgruppen + Service GmbH	186
Schober Direct Media GmbH + Co. KG	186
Trebbau & Koop CrossMedia Adress GmbH	197
wedewardt direct gmbh	198