

## EDITORIAL

Nun macht Google den Marktforschern Konkurrenz: Mit seinem neuen Messdienst Adplanner bietet der Suchmaschinen-gigant seinen Kunden kostenlos Daten über das Internetverhalten. Damit tritt er in direkte Konkurrenz mit der Arbeit etablierter Marktforschungsunternehmen wie Nielsen und ComScore. Bisher ist der Dienst nur für ausgewählte Betatester offen.

Wer die Reichweite von Websites messen will, wird schon jetzt bedient: Seit letzter Woche kann in Google Trends auch nach Websites gesucht werden. Die Daten stammen von Google Analytics. Damit gibt es jetzt endlich eine Alternative zu dem zwar stark verbesserten, aber immer noch ungenauen Amazon-Dienst Alexa und zur deutschen IVW.

Aber nicht überall ist die Krake Google erfolgreich: Sein Handy-Betriebssystem Android hat wohl wenig Chancen, nachdem Nokia gerade Symbian übernommen hat. Wie wichtig das Handy als User-Interface ist, zeigt der Kauf von Plazes durch Nokia. Diese Community zeigt, wer gerade wo unterwegs ist. Vielleicht setzt sich bald auch das Wikipedia der Landkarten (openstreetmap.org) gegenüber Google Maps durch.

Onlineanteil:

## Anstieg um fünf Prozent

Mit einem starken Zuwachs um fast fünf Prozentpunkte ist die Bevölkerungsgruppe der Internetnutzer innerhalb eines Jahres um beachtliche drei Millionen Menschen gewachsen und überschreitet somit erstmals die 65-Prozent-Marke. Nach den aktuellen Ergebnissen des (N)ONLINER Atlas 2008 sind demnach ca. 42,2 Millionen Personen über 14 Jahren online. Eine weitere Premiere: Dieses Jahr fällt der Offliner-Anteil der Bevölkerung zum ersten Mal unter die 30-Prozent-Grenze. Während es im Jahr 2007 noch 22,2 Millionen (34,1 Prozent) Deutsche gab, die weder das Internet nutzten noch planten, dies in Zukunft zu tun, verringerte sich der Anteil der Nichtnutzer innerhalb der letzten zwölf Monate auf 29,9 Prozent. Mehrheitlich sind die Offliner weiterhin eher weiblichen Geschlechts, haben formal eine vergleichbar geringere Bildung sowie ein niedrigeres Einkommen. Bei den männlichen Onlinern ist dagegen ein überdurchschnittlicher Anstieg zu verzeichnen. Im Gegensatz zur Entwicklung in den Vorjahren zeichnet sich in diesem Jahr eine leichte Öffnung der Frauen-Männer-Schere ab. Der Anteil der Nutzungsplaner ist im Vergleich zum Vorjahr gesunken und setzt somit den rückläufigen Trend zur Nutzungsplanung weiter fort. Nach den vorliegenden Zahlen beabsichtigen in den nächsten zwölf Monaten lediglich 4,9 Prozent der Bundesbürger (5,7 Prozent im Vorjahr), sich der Onliner-Community anzuschließen.

Das sind die zentralen Ergebnisse des (N)ONLINER Atlas 2008, einer Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Im achten Jahr seines Erscheinens beleuchtet der (N)ONLINER Atlas erneut die Welt der Onliner, Nutzungsplaner und Offliner und stellt Unterschiede bei der Internetnutzung in Deutschland heraus. Im Mittelpunkt der mit über 52.000 Interviews deutschlandweit größten Studie zur Internetnutzung stehen Nutzungsvergleiche nach Bundesland, Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand und Beschäftigung. Erneut wird die Internetnutzung auch nach Regierungsbezirken und Postleitzahlgebieten ausgewiesen.

Die Frauen-Männer-Schere geht in diesem Jahr erstmals wieder leicht auseinander. Das prozentuale Verhältnis von männlichen zu weiblichen Onlinern liegt 2008 bei 53,8 zu 46,2 Prozent, dagegen waren es noch 53,5 zu 46,5 Prozent im Vorjahr. Die weiblichen Onliner konnten ihren Rückstand in der Internetnutzung durch hohe Zuwachsraten in den vergangenen Jahren verringern – so wurde im Jahr 2007 die bis dato geringste Differenz zwischen den Geschlechtern verzeichnet. 2008 sind die Zuwachszahlen der Männer (5,3 Prozentpunkte) aber wieder größer als die der Frauen (4,5 Prozentpunkte).

## TERMINE

09.07.-10.07.2008 STUTTGART

### MediaBudget 2008

Mit der MediaBudget, die erstmals im Juli 2008 auf der Neuen Messe Stuttgart stattfindet, erhält Deutschland eine neue Plattform für medienübergreifende Marketingplanung. Die jährlich stattfindende Veranstaltung ist Deutschlands neue Kommunikationsmesse, die alle am Entscheidungsprozess Beteiligten zusammenführt: die Entscheider der auftraggebenden Wirtschaft auf der einen und die Verantwortlichen aus Media, Marketing- und Werbeagenturen sowie deren Dienstleister auf der anderen Seite.

<http://www.messe-stuttgart.de/media-budget>

26.08.-28.08.2008 ZÜRICH

### SuisseEMEX'08

Die Schweizer Fachmesse für Marketing, Kommunikation, Events und Promotion. Unter dem Motto „Turning Visions into Business“ geht die SuisseEMEX am 26. August 2008 im Messezentrum Zürich in die zweite Runde. Im Messe-Eintrittspreis wird neu „alles inklusive“ sein und damit auch die Vorträge auf dem EMEX-FORUM der Marketingbühne by Swiss Marketing. Geplant sind aktuellste Marketingthemen von europäischen Topkeynote-Referenten und Talks mit Experten und Prominenten. Wertvolles Know-how im Take-Away-Format von exzellenten Keynote-Speakern erwartet Sie.

<http://www.suisse-emex.ch>

05.09.2008 SALZBURG

### GSA-Convention

Es erwartet Sie wieder ein internationales Topprogramm mit zahlreichen Highlights:

- Über 50 Topexperten aus Deutschland, Österreich, Schweiz, USA, Kanada und England;
- Keynotes und Workshops rund um das Weiterbilder-Business;
- Round Tables mit Pressefachleuten in der Weiterbildung;
- Podiumsdiskussion mit Trainer-Einkäufern aus Topunternehmen,
- Eigene Programme sowohl für erfahrene Weiterbilder/Trainer als auch für Einsteiger.

<http://www.germanspeakers-association.de>

**Fortsetzung von Seite 1**

Um Äpfel nicht mit Birnen zu vergleichen, benötigt man vergleichbare Kampagnen, also Versendungen, bei denen möglichst viele der o.g. Faktoren ähnlich sind. Da dies im Wettbewerbsumfeld unrealistisch ist, bleiben als Benchmark in der Regel nur die Daten von eigenen Kampagnen aus der Vergangenheit, von Partnerunternehmen oder von einzelnen Produktbereichen im Kontext von Großunternehmen.

### Jedes Zehntelprozent zählt – der Effekt von Abmeldungen

Eine Beispielrechnung soll den ökonomischen Effekt von Abmeldungen verdeutlichen. Bei einer angenommenen Verteilergröße von 100.000 E-Mails, wöchentlichem Versand und 1 Prozent Abmelderate pro Versand sind nach einem Jahr weniger als 60 Prozent der ursprünglichen Adressen im Verteiler: 40 Prozent der Adressen schmelzen ab! Gelänge es, die Abmelderate auf 0,8 Prozent pro Versand zu senken, wäre die kumulierte Anzahl der Abmeldungen nur 34 Prozent!

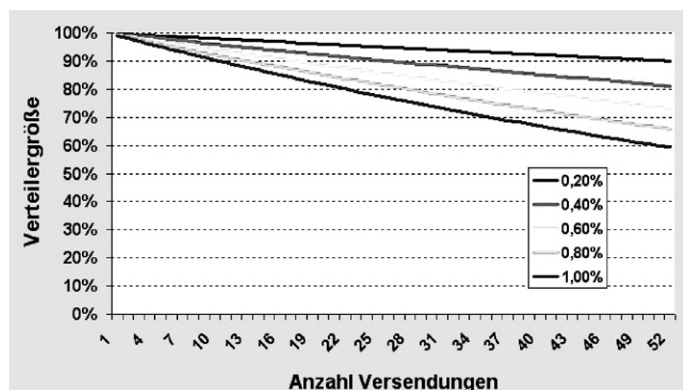


Abbildung 1 – Abschmelzeffekt des Verteilers bei verschiedenen Abmelderaten

Eine E-Mail, die nicht ankommt, hat keine Umsatzrelevanz mehr, und einen abgemeldeten Empfänger wieder auf den Verteiler zu bekommen, ist erfahrungsgemäß nahezu unmöglich.

Das Gegenargument, nach dem Abmelder ohnehin die schlechteren Kunden sind, greift dabei zu kurz: Die Auswertung des Responseverhaltens vor einer Abmeldung zeigt keinesfalls unterdurchschnittliche Öffnungs- und Klickraten. Im Gegenteil: Abmelder sind meist deutlich überdurchschnittliche Reagierer! Und auch die intuitive Strategie, mehr E-Mail-Adressen zu generieren als man verliert, ist nur der halbe Erfolg. Oft lassen sich zu einem Bruchteil der Adressgenerierungskosten Empfänger auf dem Verteiler halten.

### Response und Abmelderaten und Response

Auf den ersten Blick scheint der Zusammenhang einleuchtend: Stärkere Response in Bezug auf Öffnungs- und Klickraten ist ein sicheres Zeichen für höhere Relevanz des Newsletters und muss zwangsläufig zu tendenziell niedrigeren Abmelderaten führen. Damit ist jede Maßnahme, die zur Erhöhung der Relevanz des Newsletters führt, geeignet, die Abmelderate zu senken. Die Wahrheit ist nicht ganz so einfach: Eine Auswertung der letzten 10.000 von uns versendeten E-Mail-Kampagnen ergab, dass die Abmelderate mit der Öffnungsrate steigt. 10 Prozentpunkte mehr Öffnungsrate kosten etwa 0,2 Prozentpunkte mehr Abmelderate. In anderen Worten: In dem Moment, in dem Sie ihre Öffnungsrate von 30

Prozent auf 40 Prozent steigern können, wird ihre Abmelderate, die vorher vielleicht bei 0,5 Prozent lag, erwartungsgemäß auf 0,7 Prozent anwachsen.

Ein Denk- oder Rechenfehler? Nein, eine einfache Überlegung verdeutlicht diesen verblüffenden Effekt. Ein von den Empfängern komplett ignoriertes Newsletter (Öffnungsrate = null) kann auch keine Abmeldungen erzeugen, während ein Newsletter, den alle Empfänger lesen (Öffnungsrate = 100 Prozent), auch allen Empfängern eine Entscheidungsgrundlage bietet, diesen weiter zu beziehen oder nicht, und statistisch einfach häufiger eine Abmeldung nach sich zieht. Eine Ausnahme von dieser Regel bilden Kampagnen mit sehr geringen (<10 Prozent) oder sehr hohen Öffnungsraten (>60 Prozent). Dort sehen wir zum Teil ungewöhnliche hohe bzw. niedrige Abmelderaten.

### Systematisches Abmeldemanagement

Ziel und Aufgabe des Abmeldemanagements ist es nun einerseits, die Abmelderate ohne Responseverlust zu senken und andererseits unter den responsesteigernden Taktiken solche auszuwählen, die möglichst wenig zusätzliche Abmeldungen nach sich ziehen. Aus hunderten von E-Mail-Marketing-Taktiken haben wir sieben praxiserprobte ausgewählt, die bei geringem Aufwand gute Chancen zur Erreichung der genannten Ziele bieten.

Als ersten Schritt empfehlen wir aber, Ihre Abmeldeverfahren auf Rechtssicherheit hin zu überprüfen. Dazu gehört neben dem Hinweis auf die Abmeldemöglichkeit schon bei der Anmeldung auch die Möglichkeit einer einfachen Abmeldung und das umgehende Umsetzen des Abmeldevorgangs (d.h. sofortiges Löschen oder Inaktivieren des Kundenprofils und ab diesem Zeitpunkt keine weiteren E-Mails, auch keine Abmeldebestätigung).

#### 1. Prüfen Sie kritisch Ihre responsestärksten Versendungen

Beziehen Sie in Ihre Kampagnenauswertungen immer die Abmelderaten mit ein. Das hilft, falsche Erfolgstaktiken zu identifizieren, z.B. besonders „clevere“ Betreffzeilen, die überdurchschnittliche viele Öffnungen erzeugen, bei denen aber der Newsletter-Inhalt nicht hält, was die Betreffzeile verspricht, und Sie den Preis dafür in Form von überdurchschnittlichen Abmelderaten zahlen.

#### 2. Erheben Sie die Abmeldegründe

Jeder Abmeldung geht eine bewusste Entscheidung des Empfängers voraus. Eine bessere Kenntnis dieser Gründe ist der Schlüssel zu geeigneten Maßnahmen. Abbildung 2 zeigt beispielhaft ein Webformular zur Erhebung der Abmeldegründe nach dem Klick auf den Abmeldelink.

Die Antwortoptionen sind dabei idealerweise anpassbar, um das Abmeldeverhalten je nach Bedarf detaillierter untersuchen zu können.

#### 3. Bieten Sie Alternativen zur Abmeldung

Eine Abmeldung als vorläufiges Ende eines freiwilligen Dialogs per E-Mail ist aus der Kundenwert- wie Dialogkostenperspektive ein äußerst negatives Ereignis. Als Lösung bieten sich verschiedene Maßnahmen zur Aufrechterhaltung des Dialogs an wie etwa Ummeldungen (Nennung einer neuen E-Mail-Adresse), Angabe der Kanalpräferenz (Postweg, Fax, SMS) oder auch die Schärfung der Kun- **Fortsetzung auf Seite 4**

## Fortsetzung von Seite 3

## Wollen Sie wirklich Möglichkeiten der Frühmeldung oder weitere Vergünstigungen aufgeben?

Wir bedauern, dass Sie unseren Newsletterservice nicht mehr nutzen wollen. Um unseren Service für die anderen Interessenten weiter verbessern zu können, bitten wir Sie, uns einige Informationen über Ihre Gründe zu geben:

Technische Probleme, und zwar:

- Ich habe generell kein Interesse an Ihren Themen  
 Die bisher angebotenen Themen sind für mich nicht interessant  
 Mein Interessengebiet hat sich geändert  
 Die Benachrichtigungen kommen zu häufig  
 Ich informiere mich bei Bedarf über Ihre Homepage  
 Ich möchte nur auf dem Postweg Informationen erhalten

Andere Gründe:

Abbildung 2 - Beispiel für Abmeldefragebogen

denpräferenzen über Profilooptionen (Inhalt, Format, Zustellfrequenz) oder das Abo-Angebot alternativer Newsletter. Laut einer aktuellen Studie von ChiefMarketer bietet nur etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Newsletter-Versender in der EU mehr als eine einfache Ausstiegsoption an. Ein Viertel der Newsletter-Versender bot die Möglichkeit, Inhalte individueller festzulegen, und nur jeder sechste Versender erlaubt dem Kunden, die Frequenz der Newsletter einzustellen. 23 Prozent der Unternehmen stellten dem Abmelder auch keine Funktion zur Änderung der E-Mail-Adresse bereit.

#### 4. Schaffen Sie Mehrwert

Fehlender spezifischer Mehrwert, in anderen Worten Relevanz, ist mit Abstand der häufigste Abmeldegrund. Oder andersherum: „Schicke ich dem Kunden, was ihn interessiert, meldet er sich nicht ab.“ Fragen Sie sich vor jedem Versand, welchen konkreten Nutzen der Empfänger aus dem Newsletter zieht und wie sich dieser steigern lässt. Die Usability-Experten der Nielsen-Norman-Group haben gezeigt, dass Newsletter-Empfänger eine spezielle Akzeptanzschwelle für die maximale Anzahl ihrer abonnierten Newsletter haben. Sobald ein neuer Newsletter abonniert wird, erfolgt demnach oft eine Abmeldung von einem bereits abonnierten. In anderen Worten: Sie als Newsletter-Versender stehen im Wettbewerb mit tausenden anderen Unternehmen um das „relevant set“ von etwa 5 bis 15 Newsletter-Slots in der Inbox eines Empfängers. Gute Mehrwert-Strategien sind zielgruppenspezifischer Content, Incentives wie eCoupons, spezielle Angebote nur für Newsletter-Abonnenten oder Zugang zu Informationen, bevor sie auf der Webseite erscheinen. Auch Einladungen zum Kundendialog wie etwa Umfragen erzielen in dieser Hinsicht gute Effekte.

#### 5. Personalisieren Sie

Höhere Personalisierungsgrade bilden Abmeldeschwellen. Vor allem die Absenderpersonalisierung mit Name, Bild und Unterschrift, idealiter noch auf die Empfängerzielgruppe abgestimmt, hat sich als wirksames Mittel gegen Abmeldungen erwiesen. Die Erhebung optionaler Kundenpräferenzen und -profilinformationen schon bei der Newsletter-Anmeldung,

aber auch danach im Kundendialog, hilft, später höhere Personalisierungsgrade einsetzen zu können, d.h. Relevanz zu schaffen auch bei sich änderndem Kundeninteresse.

#### 6. Steuern Sie den Werbedruck

Hoher Werbedruck ist einer der Top-3-Gründe für eine Abmeldung. Die Option, den Werbedruck empfängerseitig senken zu können, oder eine generelle Werbedrucksteuerung auf Versenderseite kann Abmeldungen deutlich senken. Die Möglichkeit der Werbedrucklimitierung auf Empfängerseite kann bereits bei Anmeldung zum Newsletter eingeräumt werden oder jederzeit über die Kundenprofilseite bzw. sogar als eigenständige Option im Abmeldebereich des Newsletters oder auf der Landingpage mit den Abmeldegründen angegeboten werden. Bei Fehlversendungen wie Doubletten kann sich die Abmelderate leicht verdoppeln.

#### 7. Setzen Sie Welcome-Mails ein

Dass die Abmelderate auf den ersten Newsletter nach einer Neuanmeldung höher ist als später, ist bekannt. Dies ist ein starkes Argument für spezielle Welcome-Mails oder attraktive erste Newsletter. Ein Ergebnis unserer Untersuchungen ist das Abmeldeverhalten auf die ersten erhaltenen Newsletter. Hier zeigt die folgende Charakteristik ein deutliches Abmelde-peak bei den ersten wenigen E-Mails, wobei die dritte Mail oft die „gefährlichste“ ist.

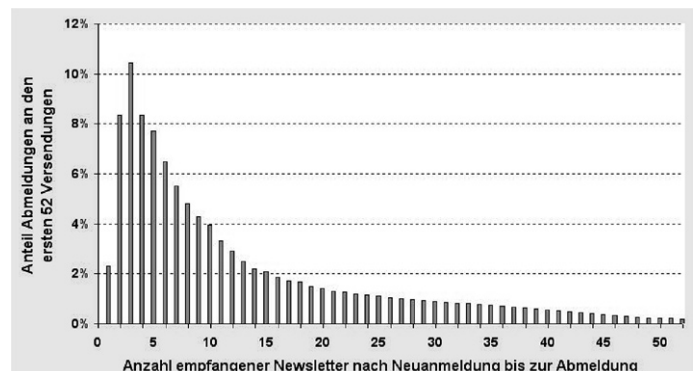


Abbildung 3 - Abmeldeverhalten nach Neuanmeldungen

Dieses kritische Empfängerverhalten bei den ersten E-Mails legt mehrstufige Welcome-Mail-Stafetten nahe.

#### Zu den Autoren: Frank Strzyzewski

ist Geschäftsführer der auf E-Mail-Marketing spezialisierten XQueue GmbH aus Offenbach am Main. Nach seinem Informatikstudium an der TU Budapest arbeitete er über sieben Jahre sowohl in der IT- (Accenture) als auch in der strategischen Beratung (McKinsey) in Deutschland, USA, England und Luxemburg. XQueue gewann 2006 den Hessischen Gründerpreis und ist CO<sub>2</sub>-neutral.



#### Fabio Tripicchio

ist Gründer und Geschäftsführer eines gleichnamigen E-Mail-Marketing-Unternehmens in Freiburg. Nach seiner Arbeit als Industrie-Kaufmann arbeitete er zwölf Jahre in diversen Positionen in der Marketingbranche. Fabio Tripicchio ist Kooperationspartner von XQueue und betreut mit 15 Mitarbeitern über 200 Kunden.

