

Vorwort

E-Mail erlebt als Marketinginstrument weiterhin eine enorme Dynamik.

Hohe Reichweite, geringe Kosten und die direkte Steuerbarkeit und Messbarkeit ermöglichen einen exzellenten ROE (Return-on-E-Mail) und haben den E-Mail-Kanal zu einem der zentralen Marketinginstrumente der Onlinewelt gemacht. E-Mail als älteste Disziplin des Online-Marketings – die erste E-Mail in Deutschland wurde versendet, zehn Jahre bevor es die erste Webseite gab – ist ein zentraler Bestandteil im Portfolio aller großen Onlineangebote. Es ist fast unmöglich, einen reichweitenstarken Onlineshop zu finden, der kein E-Mail-Marketing betreibt, und es ist genauso schwer, Internetsurfer zu finden, die ihre E-Mail-Adresse abgemeldet haben. E-Mail ist für Versender wie Empfänger essentiell und das wird auch für absehbare Zeit so bleiben, denn die Vorteile von professionellem E-Mail-Marketing für Versender wie Empfänger bildet kein anderes Online-Marketing-Instrument ähnlich gut ab. Versendern bietet E-Mail die Möglichkeit, ihre Empfänger zu jedem beliebigen Zeitpunkt, messbar, kostengünstig und direkt, also ohne Zwischenhändler, auf Angebote ihres Unternehmens aufmerksam zu machen. Empfänger wiederum können sich exakt die Informationen, die sie interessieren, von den Versendern ihres Vertrauens beschaffen, ohne das Risiko, etwas zu verpassen.

Die E-Mail-Adresse ist aber weit mehr als ein beschickbares Postfach. E-Mail-Adressen gehören zu Bestandskunden, Leads, Mitarbeitern, Lieferanten, Geschäftspartnern, Aktionären oder der Presse und sind damit in allen Kerngeschäftsprozessen eines Unternehmens präsent. Mehr noch – in fast allen Onlineanwendungen ist die E-Mail-Adresse DAS primäre Identifikationsmerkmal. Sie loggen sich in Google, Amazon oder Facebook über Ihre E-Mail-Adresse ein und Sie senden über PayPal Geld an andere E-Mail-Adressen. Weiteren Aufwind erhält E-Mail durch die gesetzlichen Regelungen und Pläne (De-Mail-Gesetz) für eine rechtssichere elektronische Kommunikation.

Da E-Mail-Adressen mit Permission quasi das „Rohöl“ der E-Mail-Marketing-Branche sind, wird der Auf- und Ausbau eines möglichst großen, qualitativ hochwertigen und rechtssicheren E-Mail-Adress-Bestandes zu einem Imperativ für jedes Unternehmen und jede Organisation, die ihre Zielgruppe über diesen Kanal erreichen will. Kurz gesagt: Das Thema E-Mail-Adressen muss als essentieller Baustein sowohl der Leadgenerierung als auch der Bestandskundenpflege verstanden werden.

Wie elementar diese Aufgabe ist, erkennt man leicht daran, dass ein durchschnittliches Unternehmen pro Jahr 15 bis 30 Prozent seiner aktiven Kunden-E-Mail-Adressen durch Abmeldungen, Bounces und Spamblocks verliert. Darüber hinaus wird ein oft ebenfalls nicht zu vernachlässigender Prozentsatz der Empfänger von Reagierern zu Nichtreagierern. Gleichzeitig wird es zunehmend schwerer, hochwertige E-Mail-Adressen mit den gleichen Taktiken und dem gleichen Aufwand zu generieren wie vor fünf oder zehn Jah-

ren, da es immer mehr Wettbewerb um E-Mail-Adressen gibt und Internetnutzer immer vorsichtiger bei der Herausgabe ihrer E-Mail-Adressen werden¹.

Danksagung

Ohne die Unterstützung durch meine Familie, die Kollegen von XQueue und unsere Partner-Unternehmen sowie zahlreiche Kunden, Online-Marketer und Branchenexperten wäre dieses Buch niemals entstanden. Ihnen bin ich zu Dank verpflichtet.

Frank Strzyzewski

Offenbach und Freiburg, im Frühjahr 2014

¹ "Ever-increasing information overload is definitely making users reluctant to sign up for more email." Nielsen Norman Group 2009



<http://www.springer.com/978-3-658-02556-4>

Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen

111 Taktiken für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing

Strzyzewski, F.

2014, XIV, 393 S. 314 Abb., 9 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02556-4