

„Wie oft soll oder darf ich versenden?“ Für diese elementare Fragestellung des E-Mail-Marketing gibt es keine einfache, pauschale Antwort. Jedes Unternehmen, jede Organisation, jedes Geschäftsmodell hat eigene Besonderheiten, die es zu kennen und zu beachten gilt. Eine wichtige Entscheidungsgrundlage für Versender ist in diesem Zusammenhang die Kenntnis, in welchem Maße mit zunehmender Kontakthäufigkeit die Abmelderate zunimmt. Daraus lassen sich betriebswirtschaftlich vorteilhafte Werbedruck-Grenzen ableiten, die mit Unterstützung geeigneter Technologie auch gut umgesetzt werden können.

Kontakthäufigkeit und Response

Die E-Mail-Kontaktfrequenz ist ein zentraler Faktor für die zu erwartende Response. Mit steigender Kontakthäufigkeit steigt zwar erwartungsgemäß auch die Response, aber der Response-Gewinn nimmt in der Regel auch schnell ab, da Empfänger eben keine beliebigen Mengen an Werbebotschaften verarbeiten wollen und können. Das Resultat sind Sättigungs- und Ermüdungseffekte. Bei einer Befragung aus dem Jahr 2008 stufen bereits über zwei Drittel den Aufwand für das Lesen von E-Mails als hoch oder zu hoch ein, und dass Newsletter oft häufiger als gewünscht versendet werden [1].

Wird zuviel versandt, setzt eine Sättigung ein und die Response geht herunter

Für Versender ist es also wichtig zu verstehen, wie **Versendehäufigkeit** und Response zusammenhängen, um möglichst wenig Umsatzpotential ungenutzt zu lassen. Dabei spielen für eine Renditebetrachtung auch die zusätzlichen Erstellungs- und Versandkosten sowie nicht zuletzt die erhöhten Abmelderaten eine wichtige Rolle.

Durch immer ausgeklügeltere E-Mail-Strategien und Taktiken nehmen die Unterschiede im Werbedruck für einzelne Teile des Adressverters immer weiter zu. Während früher jedem Empfänger vielleicht nur einmal pro Monat eine E-Mail zugestellt wurde, können es heute eine Reihe unterschiedlicher E-Mail-Kontakte sein. Beispiel dafür sind Welcome-Mails, Geburtstags-E-Mails, verschiedene abonnierbare Newsletter des Versenders, Warenkorb-Erinnerungen, Kundeneinladungen, Nachfasskampagnen an Reagierer oder Nichtreagierer, Umfragen, Bestellbestätigungen, Rechnungen und so weiter. Außerdem kann es saisonale Unterschiede geben: eine erhöhte E-Mail-Frequenz kann während der Weihnachtszeit durchaus rentabel sein, aber nach dem 24.12. schon nicht mehr.

Eine Vielzahl von E-Mails konkurrieren miteinander

Relevanz als Schlüssel zum Kunden

Für einen E-Mail-Empfänger liegt der Wert jeder empfangenen E-Mail in ihrer echten oder zumindest gefühlten Relevanz. Im globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit in der Inbox ist Relevanz das entscheidende Kriterium. Zu einem nicht geringen Teil hängt Relevanz bereits vom Geschäftsmodell ab. Für einen Abonnenten von Börseninformationen sind unter Umständen mehrere Dutzend E-Mails pro Tag hochrelevant. Auf der anderen Seite meldet sich der IT-Leiter eines Unternehmens vermutlich recht zügig von einem Newsletter ab, in dem ihm sein Systemhaus monatlich den neuesten Paradigmenwechsel in der IT vorstellt. Die Länge von Innovationszyklen der angebotenen Produkte und Dienstleistungen haben dabei einen ebenso hohen Stellenwert wie die Erwartungen der Empfänger.

Erwartungen
erfüllen

Der Königsweg zur Relevanz und damit zum Kunden ist dabei **Personalisierung**. Durch den Einsatz immer kostengünstigerer Technologien sinken auch die Kosten für individuellere E-Mails. Das wiederum ermöglicht höhere Response-Raten und steigende Versendefrequenzen.

Formen der Reaktanz

E-Mail-Empfänger, die zu häufig E-Mails erhalten, sind konsequent und wenig wählerisch in der Wahl ihrer Mittel. Das erste Mittel ist in der Regel **Ignoranz**. Dabei werden E-Mails immer seltener geöffnet, weil die Relevanz früherer E-Mails nicht den Erwartungen entsprach. Der Versender hat aber immer noch die Chance, den Empfänger wieder zu aktivieren. Bleibt der Newsletter irrelevant, dann ist der nächste Schritt die **Abmeldung**. Dass mit steigendem Werbedruck die Abmeldequote steigt, ist nicht nur nachvollziehbar, sondern auch leicht nachzuweisen. Nach einer Untersuchung von Epsilon International und ROI Research ist eine zu hohe E-Mail-Frequenz der zweithäufigste Abmeldegrund (der häufigste ist irrelevanter Content) [2].

Hohe Frequenz
zweitwichtigster
Abmeldegrund

Immerhin ist ein Abmeldung aber noch eine gut messbare Aktion des Empfängers, und der Versender hat zumindest noch die Möglichkeit, im Abmeldevorgang die Gründe zu erheben oder den Empfänger noch umzustimmen. Im ernsteren Fall wird der Versender einfach als Spam- oder Junkmail-Versender eingestuft und landet ab da nie mehr in der regulären Inbox [1]. Dieser Vorgang ist für den Versender im Prinzip nicht messbar und stellt deshalb ein ernsthaftes Problem für das E-Mail-Marketing generell dar, da in den Kennzahlen diese Form des **privaten Blacklisting** nicht von der **Ignoranz** unterschieden werden kann. In einer Untersuchung gaben 25 Prozent der Empfänger, die E-Mails als Spam einstufen an, dass der Grund dafür zu viele E-Mails des Versenders waren [1].

Im schlimmsten Fall beschwert sich der Empfänger in einer Form, die nachteilige Auswirkungen für das gesamte E-Mail-Marketing des Versenders haben kann. Bei einigen ISPs und Webmailern (zum Beispiel AOL) gibt es nämlich sogenannte **Feedback-Loops für Beschwerden**. Die Feedback-

Loop-Informationen zeigen dem Versender welcher Anteil der Empfänger die E-Mails des Versenders als Spam eingestuft hat beziehungsweise welche Adressen. Übersteigt die **Beschwerderate** einen bestimmten Schwellenwert, dann werden die Versenderinformationen (Domain, IP-Adresse) auf Spam-Blacklists publiziert, etwa Spamcop.net. Von solchen Listen beziehen viele Spamfilter aktuelle Informationen, sodass wenige Beschwerden dazu führen können, dass viele weitere E-Mails auch bei anderen Empfängern blockiert werden. Allein diese Nachteile sind ein starkes Argument für einen sehr einfachen Abmeldeprozess.

Beschwerden können zu Zustellproblemen führen

Die Wirkung von E-Mail-Abmeldungen

Typische E-Mail-Abmelderaten liegen oft weit unter ein Prozent. Dabei übersieht man leicht, wie verheerend die Wirkung von einem oder zwei zehntel Prozent höheren Abmelderaten vor allem bei häufigen Versendungen sein kann. Bei einem Verteiler von 100.000 Adressen, wöchentlichem Versand und 0,5 Prozent Abmelderate sind am Ende eines Jahres nur noch 77 Prozent der Adressen angemeldet.

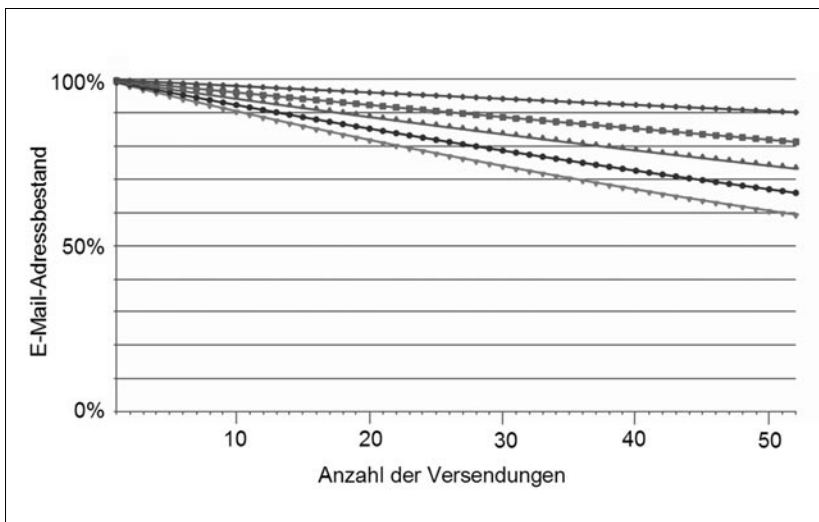


Abb. 1: Die Wirkung von Abmeldungen

Dieser enorme **Abschmelzeffekt** als kumulierte Wirkung selbst geringer Abmelderaten ist die eigentliche Motivation, sich mit der Frage nach Werbedruck und Abmeldungen zu beschäftigen. Eine abgemeldete E-Mail-Adresse bedeutet nämlich nicht nur einen unmittelbaren einmaligen Umsatzausfall, wie etwa bei einem Zustellproblem, sondern ein ganz grundsätzliches Problem. Zum einen hat der Versender nicht mehr die Möglichkeit, den Empfänger über den ROI-starken (Return-on-Invest) Kanal anzusprechen. Der Versender muss zur

Abschmelzeffekt ist kumulierte Wirkung über die Zeit

Ansprache dieses Empfängers auf andere, teurere Kanäle ausweichen, sofern dies überhaupt möglich ist.

Bei guten Bestandskunden ist dies natürlich besonders nachteilhaft, denn auch im E-Mail-Marketing gilt: das Halten eines bestehenden Empfängers auf dem Verteiler ist um ein mehrfaches kostengünstiger als die Gewinnung eines neuen Abonnenten. Auch hat sich die Wiedergewinnung eines abgemeldeten Newsletter-Abonnenten als außerordentlich schwierig erwiesen.

Messung des Zusammenhanges

Um die Wirkung der Kontakthäufigkeit auf die Abmelderate zu erheben, empfehlen sich mehrere Verfahren.

Abmeldegründe erheben

Abmeldegründe sind wichtige Informationen für eine Verbesserung

Relativ einfach umzusetzen ist in der Regel die optionale Abfrage der Abmeldegründe auf einer speziellen Landing-Page, bei der „zu hohe Versendehäufigkeit“ als Option per Checkbox auswählbar ist. Da nicht selten über fünfzig Prozent der Abmelder mindestens einen Abmeldegrund angeben, ist das wertvoller Input für Schwere und Umfang des Abmeldeproblems. Weiterhin ist zu empfehlen, diese Kennzahl regelmäßig zu erheben und zu verfolgen.

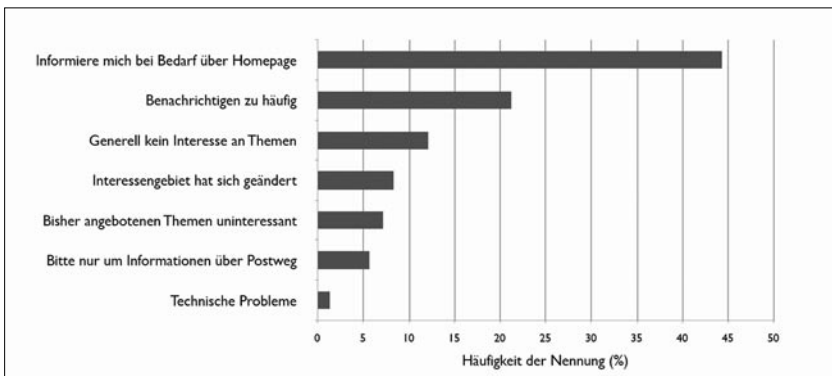


Abb. 2: Beispiel für Verteilung von Abmeldegründen

Kontaktfrequenz-Gruppen auswerten

Bei dieser Auswertung wird zunächst die durchschnittliche Kontaktfrequenz erhoben. Diese wird für ein oder mehrere Zeitintervalle berechnet als die Anzahl aller zugestellten E-Mails (also Anzahl versendete E-Mails abzüglich der Bounces) im Verhältnis zur Anzahl der beschickten E-Mail-Adressen. Beim Auszählen der E-Mails empfiehlt sich eine Differenzierung nach reinen Marketing-E-Mails und sogenannten **Transaktionsmails**, also Bestell- oder Lieferbestätigungen. Letztere Kategorie wird vom Empfänger oft nicht als Werbedruck wahrgenommen, sondern als Kundenservice. Die außergewöhnlich

hohen Öffnungsraten von Transaktionsmails sprechen für die Wichtigkeit dieser Kategorie aus Kundensicht, selbst wenn Marketingbotschaften in diesen E-Mails integriert sind.

Als zweiter Schritt empfiehlt sich eine Unterteilung des E-Mail-Adressbestandes in Werbedruck-Gruppen, zum Beispiel Kategorie 1 enthält alle E-Mail-Adressen, die null bis fünfundzwanzig Prozent des durchschnittlichen Werbedrucks ausgesetzt sind, Kategorie 2 alle E-Mail-Adressen, die fünfundzwanzig Prozent bis fünfzig Prozent des **durchschnittlichen Werbedrucks** ausgesetzt sind und so weiter.

Nach Werbe-
druckgruppen
segmentieren

Im dritten Schritt wird für jede der Kategorie die Abmelderate erhoben, also die Abmelderate der in dieser Kategorie befindlichen E-Mail-Adressen.

Visualisiert man diese Daten nun durch eine Punktwolke, wird der Zusammenhang zwischen Abmelderate und Werbedruck deutlich. Charakteristisch ist dabei oft eine relativ flache Kurve bis zu einem bestimmten Schwellenwert, ab dem die Abmelderate überdurchschnittlich ansteigt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass solche Analysen nicht selten auch zeigen, dass Unternehmen auch deutlich häufiger versenden könnten, als das aktuell der Fall ist. Solange man im flachen Bereich einer solchen Kurve agiert, kann man die Versendefrequenz erhöhen, ohne dafür höhere Abmelderaten in Kauf nehmen zu müssen.

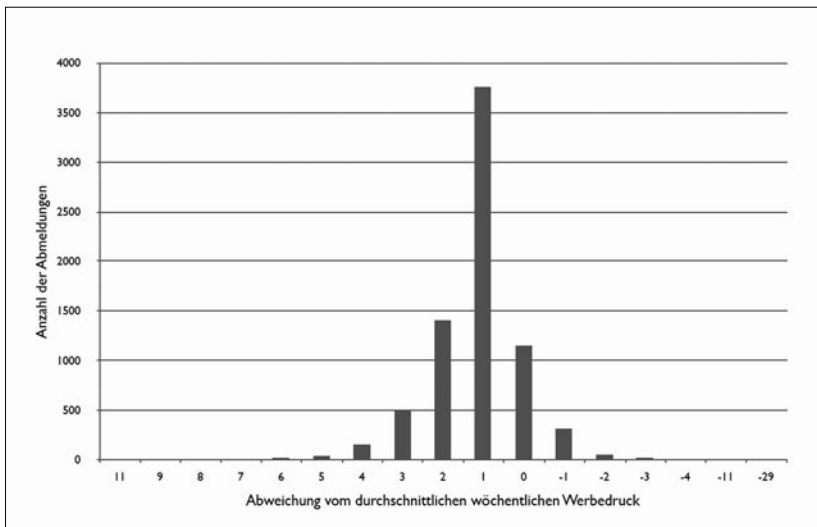


Abb. 3: Beispiel für den Zusammenhang zwischen Werbedruck und Abmelderate (Fast achtzig Prozent aller Abmeldungen erfolgten von Empfängern, die in der Woche vor der Abmeldung überdurchschnittlich viele E-Mails erhielten.)

Werbedruckspitzen erheben

Erfahrungen zeigen, dass neben dem durchschnittlichen Werbedruck vor allem die Werbedruckspitzen hohe Abmelderaten nach sich ziehen. Beträgt

beispielsweise der durchschnittliche Werbedruck vier E-Mails pro Monat, dann ist es ein großer Unterschied, ob jemand wöchentlich eine E-Mail bekommt, oder drei Wochen lang nichts und dann vier E-Mails an einem Tag. So kann es bei Trigger-E-Mail-Programmen durchaus vorkommen, dass jemand an einem Tag den regulären monatlichen Newsletter, eine Geburtstagsmail, eine Warenkorberinnerung und eine Kundenzufriedenheitsumfrage erhält.

Lösungsansätze

Es gibt mehrere bewährte Verfahren, um werbedruckverursachte Abmelderaten zu senken.

Frequenz kommunizieren

Sagen Sie vorher,
wie oft Sie
versenden

Sagen Sie Ihren Newsletter-Anmeldern bereits bei der Adressgenerierung, welche Arten der Kommunikation Sie einsetzen und mit welcher Kontakthäufigkeit zu rechnen ist. Damit haben Sie die Erwartungen auf Empfängerseite gesetzt. Dabei können durchaus höhere Kontaktfrequenzen angekündigt werden, zum Beispiel bei saisonalem Geschäft oder in Zusammenhang mit Events, etwa Sportveranstaltungen oder Messen.

Präferenzen für Kontaktfrequenz erheben

Mit Kundenbefragungen lassen sich recht einfach und schnell die Newsletter-Kontakthäufigkeiten für die Zielgruppe(n) erheben. Natürlich haben nicht alle Empfänger die gleiche Präferenz, aber auf Basis der Antworten lassen sich in der Regel Trends für die Masse der Empfänger ableiten.

Frequenz limitieren

Bei diesem sogenannten **Frequency-Capping** werden Verfahren eingesetzt, die den Werbedruck regulieren. Dazu gehören Techniken wie

Frequency-
Capping ist
heute Standard

- **Anbieten verschiedener Kontakthäufigkeiten** für den Empfänger, zum Beispiel wöchentlich, zweiwöchentlich oder monatlich. Damit kann jeder Empfänger die zu seiner individuellen Werbeakzeptanz am besten passende Frequenz wählen. Dies kann in der E-Mail selbst erfolgen oder auf speziellen Landing-Pages. Eine einfache Variante davon ist ein „E-Mails weniger häufig erhalten“-Link in der Nähe des Abmeldelinks im Newsletter
- **Pausieren des Newsletters** als Option anbieten. Vor allem bei häufigen Newslettern ist es hilfreich, wenn man als Empfänger die Zustellung beispielsweise für die Urlaubszeit pausieren kann.
- **Globale Limitierung des Werbedrucks.** Dabei werden alle ausgehenden E-Mails daraufhin geprüft, ob für den Empfänger bereits das global eingestellte Werbedrucklimit erreicht ist, etwa maximal drei E-Mails pro Monat mit wenigstens einem Tag Abstand. Ist das der Fall, wird die E-Mail entweder versenderseitig geblockt, oder – was intelligenter ist – automatisch zu einem

späteren Zeitpunkt versendet, bei dem die Werbedruckbeschränkung vermutlich nicht mehr gilt. Dabei sollten allerdings bestimmte „Vorfahrtsregeln“ und Ausnahmen eingeführt werden. Transaktions-E-Mails wie Bestellbestätigungen oder Geburtstags-E-Mails sollten nicht unter die Werbedruckbeschränkung fallen.

- **Kontaktfrequenz nach Response-Gruppen steuern.** Dies bedeutet, dass für Reagierer die normale oder sogar eine erhöhte Kontaktfrequenz einsetzt und für Nichtreagierer eine niedrigere. Damit werden beispielsweise Langzeit-Nichtöffner nach bestimmten Zeitintervallen immer seltener beschickt, weil man davon ausgeht, dass diese vielleicht aufgrund eines hohen Werbedrucks in der Vergangenheit die E-Mails ignorieren. Damit lassen sich außerdem zum Teil erhebliche Versendekosten sparen.

Wer lange nicht öffnet, bekommt weniger

Anmeldung zum Plasticker Newsletter

Die kostenfreien plasticker-Newsletter informieren Sie regelmäßig über die neuesten Ereignisse in der Branche.

Sie können sich einzeln für die jeweiligen Newsletter anmelden, die in unterschiedlichen Frequenzen erscheinen - ganz nach Ihrem individuellen Informationsbedarf.

Newsletter-Archiv

Lernen Sie unseren Newsletter kennen!

Empfehlung: Abonnieren Sie zunächst alle Newsletter und probieren Sie aus, welche Inhalte für Sie relevant sind und welche Frequenz am besten passt. Sie können sich jederzeit ganz einfach wieder einzeln abmelden.

Anmeldung

Hiermit melde ich mich für die folgenden kostenlosen Newsletter an:

plasticker-Newsletter (Ihre Zusammenfassung der Woche)
Jeden Donnerstag die Zusammenfassung **der wichtigsten** Meldungen & Informationen aus allen Bereichen der Branche.

plasticker-daily (Tagesübersicht)
Jeden Werktag die top-aktuelle Übersicht **über alle** Nachrichten & Branchen-Ereignisse der letzten 24 Stunden. Im plasticker-daily erhalten Sie viele Informationen, die in der Wochenzusammenfassung aus Platzgründen nicht berücksichtigt werden können.

plasticker-Karriere-Letter
Spezielle Informationen rund um Beruf & Ausbildung in der K-Branche, erscheint unregelmäßig

Bitte senden Sie den/die Newsletter an:

Herrn <Vorname> <Nachname>

Email:

Abb. 4: Beispiel für einstellbaren Werbedruck

freundin **Leben Sie Ihr bestes Leben**

Umfrage

Wie oft möchten Sie den freundin leichter-leben-Newsletter erhalten?

täglich
 wöchentlich
 14-tägig
 monatlich

Für welche Themen interessieren Sie sich noch?

Rezepte
 Horoskop
 Freundin finden
 Gewinnspiele

Abschicken

Abb. 5: Beispiel für einstellbaren Werbedruck

Die Zukunft – weitere Individualisierung

Mit den vorab beschriebenen Verfahren lassen sich bereits sehr gute Ergebnisse erzielen. Schon mit einer globalen Werbedruck-Limitierung lassen sich Abmelderaten um deutlich zweistellige Prozente senken.

In Zukunft werden mit noch besser auf den Empfänger abgestimmten Kontaktfrequenzen auch weitergehende Senkungen der Abmelderaten möglich sein.

Literatur

[1] Wieland, D.: *Permission Marketing*. – S. 42 - 47, Hamburg, Igel Verlag, 2009.

[2] Epsilon International, *ROI Research: Inside the Inbox: Trends for the Multichannel Marketer*. – http://www.epsilon.com/pdf/Global_Consumer_Email_Study_6_4_09.pdf, S. 4. 2009.

MarketingSherpa: Boost Promotion Frequency Without Taxing Your List. – <https://www.marketingsherpa.com/barrier.html?ident=31255>. 2009.

MarketingSherpa. 2009 email marketing benchmark report. – 2009.

Nielsen, J., Schade A.: *Email Newsletter Usability (3rd Edition)*. – S. 8, 75. Fremont, USA, Nielsen Norman Group, 2006.

Pollard, S.: *Three Strategies to Find the Right Frequency*. – <http://www.lyrishq.com/index.php/Email-Marketing/Three-Strategies-to-Find-the-Right-Frequency.html>. 2007.

Smith-Harmon: *Retail Email Year-End Trends for 2008*. – <http://www.smith-harmon.com/reportlets/010608YearEndTrendsfor2008.pdf>. 2009.

Sterne, J., Priore, A.: *Email Marketing*. – S. 88 - 94. S.l.: John Wiley & Sons, 2000.

W3B-Studie, <http://www.w3b.org/nutzungsverhalten/spam-gefaehrdet-e-mail-marketing.html>. Juni 2009.