



## White-Paper e-Marketing

**Gerold Braun**

**Akquisition & Marketing  
Consultant**

Landauer Str. 44

D-76833 Böchingen

UID-Nr. DE220875234

+49 (0) 63 41 – 96 07 16

[www.geroldbraun.de](http://www.geroldbraun.de)

[kontakt@geroldbraun.de](mailto:kontakt@geroldbraun.de)

# White-Paper e-Marketing

---

**Mittlerweile ist es ja so, dass der durchschnittliche Internet-User genauso viel (wenn nicht sogar mehr) E-Mail-Werbung bekommt wie Werbe-Briefpost.**

**Allerdings, der Empfänger unterscheidet scharf - zwischen E-Mail Werbung einerseits und Briefpost andererseits. Die Spielregeln sind fundamental verschieden.**

**Das Internet ist ein Markt. Die Teilnahme an diesem Markt ist unschlagbar kostengünstig. Wer allerdings Geschäfte machen will, muss die besonderen Gepflogenheiten des Marktes kennen. Wichtigste Fertigkeit dabei: Der Wille und die Fähigkeit, persönliche Gespräche zu führen.**

\* \* \* \*

„E-Mail Marketing ist nichts anderes, als die Direct-Response-Werbung, die wir bisher auch schon machen. Nur mit weniger Response und billiger – ohne Papier-, Druck- und Portokosten.“ Man glaubt es kaum, aber Marketing-Verantwortliche denken nicht selten so. „Es wirkt zwar nicht, dafür kostet`s aber auch fast nix.“

Genau diese weitverbreitete Haltung hat zweierlei zur Folge: Erstens, so entsteht der Spam, der die Posteingänge zumüllt und zweitens, wer die Spielregeln kennt und lebt, kann sich herausheben aus der Masse. Geld spielt dabei fast keine Rolle. E-Mail-Marketing ist die Chance für UnternehmerInnen mit Low-Budget.

Die Eigenschaften des Internet, das was es als Marketing-Medium von Direct-Mail, Print, TV, etc. unterscheidet, ist mit 3 Begriffen umrissen: Geschwindigkeit, Nähe, Interaktivität.

## **Interaktivität**

Kein anderes Medium bietet die Chance, mit anderen Menschen so direkt „multi-channel“ zu kommunizieren. Und nirgendwo sonst lässt sich ein Besucher leichter zum Mitmachen animieren. Ja, die meisten suchen geradezu danach.

Ohne eine Eintrittskarte zu lösen, ohne Schlange stehen zu müssen, ohne viel über mich preiszugeben usw. kann ich ausprobieren, ob mir der „Laden“ gefällt. „Spiele“, „Teste Deine Kenntnisse“, „Beteilige Dich an der Diskussion“, „Dein Feedback ist wichtig“ sind Aufforderungen, denen wir nur zu gerne folgen.

Wenn mir gefällt was ich erlebe, dann steige ich tiefer ein. Wenn nicht, bin ich sofort woanders.

## **Nähe**

Uns interessiert in diesem Zusammenhang nicht das „just on click away“, eine räumliche Nähe, sondern die Nähe die sich einstellt, wenn Menschen miteinander sprechen, sich austauschen. Es wird getratscht, geschimpft, gelacht - alles während man Information austauscht. Betonung auf „austauschen“. Es ist fast wie auf einem Basar.

Die Zeitverzögerung während eines „Gesprächs“ via E-Mail ist gering. Die menschliche Stimme wird durch den Ton ersetzt, mit dem man in seinen E-Mails spricht.

Hier wird deutlich, dass das Internet nicht für eine Massenansprache taugt. Dort, wo ich jederzeit irgendwo hin kann, wo meine Meinung gefragt ist – meine Stimme ist willkommen –, dort lasse ich mich nicht als Element einer anonymen Konsumenten-Masse ansprechen. (Es gibt einige wenige Ausnahmen, z.B. wenn einzig und allein der Preis kaufentscheidend ist).

Welchen Ton schlägt man als E-Marketer an? Am besten den eigenen. So findet man genau die Leute, die die gleiche Sprache sprechen – denen es gefällt, mit uns Geschäfte zu machen. Und das Internet ist voll von solchen Leuten.

## **Geschwindigkeit**

Große Geduld ist keine Stärke der Internet-User. Warum auch. Vielleicht denken wir jetzt noch mal an „Basar“. Wenn ich jemanden angesprochen habe, will ich auch gleich Antwort. Mindestens aber ein Zeichen, dass man sich gleich mit mir befassen wird.

Das Postulat heißt: jetzt, sofort! Die korrekte Form, wie sie z.B. in einem Brief erwartet wird, spielt eine untergeordnete Rolle. Authentizität ist viel wichtiger.

Stellen wir uns einen Markthändler vor, der eben gerade Möhren eingetütet hat und jetzt sorgfältig seine Hände reinigt, während wir warten. Gibt's das? Er wird kurz die Hände an der Schürze abreiben und uns dann locker seinen Unterarm zum „Handshake“ hinhalten.

Und wenn wir nicht sofort reagieren können? Dann erwartet unser Besucher, dass man ihm dies mitteilt.

Eine gute Aufgabe für einen Autoresponder. Dabei sendet der Server oder E-Mail-Client automatisch eine Standard-Antwort an den Kontaktwilligen. Er hat somit unmittelbare Rückmeldung, dass sein E-Mail angekommen ist, und dass man sich so schnell es geht, persönlich um sein Anliegen kümmern wird.

„So schnell es geht“ heißt: in weniger als 24 Stunden. Gut ist, wenn man ansagt, wie lange der Besucher auf Antwort warten muss.

Das Internet ist ein Markt. Denken Sie immer an die alte Händlerweisheit:  
**Der Markt ist schneller verlaufen als man denkt.**

Daraus lassen sich jetzt einige wichtige und eindeutige Schlüsse ziehen.

# White-Paper e-Marketing

---

**Erstens:** Wenn E-Mail-Marketing funktionieren soll, dann muss man aufhören Massen-Mailings zu versenden. Statt dessen arbeitet man auf Diabge hin.

Es ist sinnlos, E-Mail-Adressen zu mieten oder zu kaufen. Um einen Adress-Pool zu bekommen, muss man die Adressen auf der eigenen Homepage selbst sammeln.

Dabei müssen die Bedingungen klar sein: Wer seine Adresse angibt, erteilt damit nicht automatisch die Erlaubnis (permission), regelmäßig angeschrieben zu werden.

Wer z.B. hier mitmacht: „Nehmen Sie an unserer Umfrage teil. Wenn Sie es wünschen schicken wir Ihnen das Ergebnis per E-Mail.“ erwartet auch nur das Umfrageergebnis. Keinesfalls hat er zugestimmt, sonstige Post von uns zu bekommen.

Eine sehr interessante Vorstufe, eine Initial-Zündung, kann Werbung in Community-Newsletter sein. Sorgfältig ausgewählt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, Interessenten zu aktivieren. Gutgemachte Newsletter werden intensiv gelesen. Der Herausgeber achtet darauf, dass Werbung eher dezent eingesetzt wird und zur Community passt. Auch die Preise – abgerechnet wird in Tausenderkontaktpreisen (TKP) – passen in der Regel zum eigenen Low-Budget.

**Zweitens:** Bieten Sie nicht einfach Ihre Produkte/Dienstleistungen an. Der beste Weg in einen Dialog zu kommen, ist Werte und/oder Service anzubieten.

Bieten Sie z.B. Aufsätze und Untersuchungen zum Download an. Geben Sie einen Newsletter heraus oder richten Sie eine Diskussionsliste auf Ihrer Homepage ein.

Beim einem Newsletter ist das regelmäßige Erscheinen wichtig. Dabei gilt: lieber seltener und dafür gehaltvoll, als hochfrequent und inhaltlich dürftig. Wenn mich ein Spezial-Thema interessiert, lese ich auch den passenden Newsletter im 2 Monatsrhythmus (das dürfte aber die zeitliche Obergrenze sein).

**Drittens:** E-Mail-Marketer müssen eher die Tiefe der Beziehungen zu Ihren Kunden messen als klassisch Reaktionszeit, Umsatz oder Kauffrequenz.

Entscheidend dabei ist der Gehalt und die Menge an Information, die man mit Kunden austauscht bzw. die Kunden untereinander über unsere Homepage austauschen.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass jemand der mein Produkt/Dienstleistung gar nicht kauft, jeden Monat einen neuen Käufer bringt. Einfach so. Das passiert im Internet.

-