

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 7/2008 – JULI



www.Online-Marketing-Experts.de

Newsletter-Abmeldungen:

Der vergessene Erfolgsfaktor

Die Bereitstellung einer einfachen Abmeldemöglichkeit vom Newsletter ist rechtlich zwingend vorgeschrieben und wird in der Regel auch angeboten. Aktives Abmeldemanagement hingegen ist bis heute die Ausnahme. Der folgende Artikel zeigt auf, welches Umsatzpotenzial dadurch verschenkt wird, und zeigt praxiserprobte und wirksame Maßnahmen zur Minimierung der Abmelderate auf.

Von Frank Strzyzewski, Fabio Tripicchio

Während Öffnungen und Klicks die Lieblingskennzahlen der meisten E-Mail-Marketing-Verantwortlichen sind, fristet die Abmelderate bis heute ein Schattendasein. Wenig beachtet und noch weniger gemanagt liegt sie meist irgendwo zwischen 0,15 und 1,5 Prozent und wird nicht selten als juristisch notwendiges Übel empfunden – und weitgehend ignoriert oder bestenfalls als Kollateralschaden des E-Mail-Marketing zur Kenntnis genommen.

Diese Perspektive vernichtet Umsatz, denn Abmeldungen sind kein unabwendbares Schicksal, sondern ein normaler Ursache-Wirkung-Mechanismus, der vergleichsweise gut messbar und durch eine Reihe von geeigneten Maßnahmen durchaus ergebnisrelevant beeinflussbar ist. Damit sind Newsletter-Abmeldungen wahrscheinlich einer der am konsequentesten vernachlässigten Erfolgsfaktoren im zeitgenössischen E-Mail-Marketing. Dieser Beitrag soll helfen, das zu ändern.

Die Wirkungskette

Jede Abmeldung ist Ergebnis einer bewussten und begründeten Entscheidung des E-Mail-Empfängers gegen den weiteren Dialog mit dem Versender. Die Erhebung und Analyse von Abmeldegründen zeigt fünf typische Ursachenkomplexe auf:

1. zu wenig Mehrwert
2. geänderte Interessengebiete
3. hoher Werbedruck
4. technische Probleme
5. Kundenpräferenz für anderen Kanal

Die erste gute Nachricht: Eine recht hohe Zahl von Abmeldern (nicht selten weit über 50 Prozent) ist im Moment der Abmeldung bereit, mindestens einen Abmeldegrund zu nennen. Die zweite: Die ersten vier Ursachengruppen lassen sich vom Versender beeinflussen und die fünfte lässt zumindest einen Kommunikationskanal offen.

Von guten und schlechten Abmelderaten

Die Antwort auf die Frage, ob die Abmelderaten ihrer Versendungen gut oder schlecht sind, ist keineswegs trivial. Publierte marktübliche Durchschnittswerte für Abmeldungen (etwa 0,3 Prozent pro Versendung) sind als erster Richtwert zwar interessant, aber nur bedingt hilfreich, denn es sind einfach zu viele Faktoren, die das konkrete Ergebnis beeinflussen. Dazu zählen u.a. Zielgruppe (B2C vs. B2B), Selektion, Branche, Werbedruck, Anzahl bisher versendeter E-Mails oder Adressqualität (eigene oder angemietete Adressen, Anteil Gewinnspielladressen, Anteil neuer Adressen).

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

- TOP-THEMA
Newsletter-Abmeldungen:
Der vergessene Erfolgsfaktor Seite 1
- AKTUELL
Onlineanteil:
Anstieg um fünf Prozent Seite 2
- TRENDS
High Performance E-Commerce – Teil 2:
Sieben Schritte zur Optimierung der Shop-Konversion Seite 5
- TRENDS
WhatsYourPlace:
Onlinemarketing mit virtuellen Gütern Seite 6
- TRENDS
E-Mail-Marketing
Mit Service die Konversion erhöhen Seite 7
- PRAXIS
High-Performance-E-Commerce – Teil 1:
Konversionsraten von Onlineshops steigern Seite 8
- PRAXIS
Mocito:
Kreative und junge Kommunikation Seite 9
- TECHNIK
Bluetooth-Marketing:
Der direkte Weg zum Konsumenten Seite 10
- TECHNIK
Amara AG:
Trigger-E-Mail-Kreislauf verbessert Vermarktung Seite 12
- TECHNIK
Performance-Marketing-Agenturen:
Raus aus den Kinderschuhen Seite 13
- PERSONALITY
Bernd Skiera – der Professor für E-Commerce Seite 16

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!

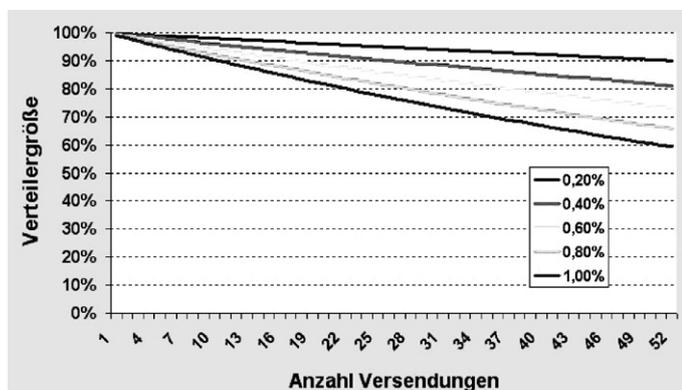


Abbildung 1 – Abschmelzeffekt des Verteilers bei verschiedenen Abmeldderaten

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 Adressengenerierungskosten Empfänger auf dem Verteiler halten.

Response und Abmeldderaten 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 Abmeldderaten führen. Damit ist jede Maßnahme, die zur Erhöhung der Relevanz des Newsletters führt, geeignet, die Abmeldderate zu senken. Die Wahrheit ist nicht ganz so einfach: Eine Auswertung der letzten 10.000 von uns versendeten E-Mail-Kampagnen ergab, dass die Abmeldderate mit der Öffnungsrate steigt. 10 Prozentpunkte mehr Öffnungsrate kosten etwa 0,2 Prozentpunkte mehr Abmeldderate. In anderen Worten: In dem Moment, in dem Sie ihre Öffnungsrate von 30

Prozent auf 40 Prozent steigern können, wird ihre Abmeldderate, 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 Abmeldderaten.

Systematisches Abmelddemanagement

Ziel und Aufgabe des Abmelddemanagements ist es nun einerseits, die Abmeldderate 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 Abmeldderfahren auf Rechtssicherheit hin zu überprüfen. Dazu gehört neben dem Hinweis auf die Abmelddemöglichkeit schon bei der Anmeldung auch die Möglichkeit einer einfachen Abmeldung und das umgehende Umsetzen des Abmelddevorgangs (d.h. sofortiges Löschen oder Inaktivieren des Kundenprofils und ab diesem Zeitpunkt keine weiteren E-Mails, auch keine Abmelddebestätigung).

1. Prüfen Sie kritisch Ihre responsestärksten Versendungen

Beziehen Sie in Ihre Kampagnenauswertungen immer die Abmeldderaten 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 Abmeldderaten zahlen.

2. Erheben Sie die Abmelddegründe

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 Abmelddegründe nach dem Klick auf den Abmelddelink.

Die Antwortoptionen sind dabei idealerweise anpassbar, um das Abmelddeverhalten 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 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.

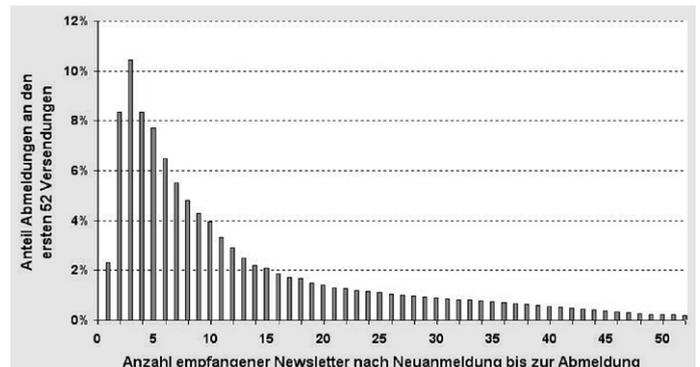


Abbildung 3 - Abmeldeverhalten nach Neuanmeldungen

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 CO₂-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.

