

# E-Mail-Marketing-Fibel

Begriffe

Ziele

Zielgruppen

Wege

Gestaltung

Kampagnen

Kosten

Zeit

Reaktionen

Tests



# Inhaltsverzeichnis

Riek stellt sich vor .....	2
Begriffe .....	3
Ziele – Wann lohnt sich E-Mail-Marketing für Sie? .....	8
E-Mail-Marketing dient zur Erreichung folgender Ziele .....	8
E-Mail-Marketing contra Print .....	10
Wichtiges beim Nutzen von Adressen-Zielgruppen .....	12
Wo finden Sie die interessanten Zielgruppen? .....	14
Wege – E-Mail-Marketing-Werbeformen.....	15
Anzeigenschaltung in Newslettern.....	15
Standalone E-Mailings.....	15
Bieten Sie Vorteile in Ihren Angebote .....	17
Gestaltung – Ihre E-Mail-Marketing-Botschaft .....	19
Kampagnen – Planung und Ablauf .....	20
Definition der Zielgruppe und der Selektionskriterien .....	20
Textliche/grafische und technische Konzeption.....	21
Abrechnung, Erfolgskontrolle, Nachkalkulation .....	22
Link zur Homepage und was dann? .....	23
Kosten – Womit müssen Sie rechnen? .....	25
Zeit – Wie viel sollten Sie einplanen? .....	26
Idealzeiten für E-Mail-Marketing-Kampagne.....	29
Reaktionen – Was ist nun zu tun? .....	30
Testen, testen, testen.....	31

## **Riek stellt sich vor**

Unser Schwerpunkt ist das Adress-Management mit einer qualifizierten Zielgruppenberatung und -beschaffung für die postalische oder elektronische Nutzung im Bereich der Business-, Consumer- und Listbroking-Adressen.

In 2001 haben wir unser Kompetenzteam Riek, e-direkt gegründet, welches Transparenz in den E-Mail-Adressenmarkt bringen will und sich als Berater und Lieferant vor allem von zielgruppengenauen E-Mail-Adressen versteht.

Darüber hinaus realisiert Ihnen Riek, e-direkt Kampagnen mit Reporting sowie Response-Bearbeitung. Wir freuen uns, mit Ihnen einen individuellen Lösungsweg zu planen und zu realisieren.

Unser Ziel ist es, dass Ihre Direktmarketing-Aktionen erfolgreich sind, denn nur Ihr Erfolg ist auch unser Erfolg!

Freundliche Grüße aus Wehrheim  
Ihr Riek, direkt Marketing Team

Stand: 01.07.2010

## Begriffe

ASP	Application Service Provider: Der Provider bietet seinen Kunden den Zugriff auf Anwendungen über das Internet an. Der Kunde muss dadurch keinerlei Software installieren und sich nicht um Backup und Administration kümmern.
Banner	Werbefläche in einer Online-Publikation. Es gibt statische Banner mit unbewegten 2D-Grafiken und animierte Banner mit GIF (Dateiformat für Bilder und Grafiken), interaktive Banner sind mit einem Link meist zur Webseite des Werbungtreibenden versehen. Mittlerweile gibt es zahlreiche Bannerformate mit unterschiedlichen Wirkungen.
CPC	Unter CPC versteht man ein erfolgsbasierendes Preismodell. CPC steht für Cost per Click und meint, dass jede generierte Reaktion in Form eines Clicks auf der Landing Page des Werbetreibenden durch den Werbeanbieter berechnet wird. Dieses Preismodell wird in der Regel mit einem Fixkostenbetrag kombiniert und findet nur bei größeren Kampagnen Anwendung. CPC kann auch als interne Kennzahl dienen.
CPL	Unter CPL versteht man ein erfolgsbasierendes Preismodell, das von wenigen Anbietern angeboten wird. CPL steht für Cost per Lead und meint, dass jeder generierte Kontakt über eine Aktion berechnet wird. Dieses Preismodell wird oft mit einem Fixkostenbetrag kombiniert und findet nur bei größeren Kampagnen Anwendung. CPL kann auch als interne Kennzahl dienen.
CPO	Unter CPO versteht man ein erfolgsbasierendes Preismodell, das von sehr wenigen Anbietern angeboten wird. CPO steht für Cost per Order und meint, dass jede generierte Bestellung beim Werbetreibenden durch die Kampagne berechnet wird. CPO kann auch als interne Kennzahl dienen.

Creative	Vorlage des Werbetreibenden, z. B. Logo, Text, Graphik, welche in den Newsletter für die E-Mail-Werbekampagne mit eingesetzt werden soll.
Conversion Rate	ist die Umwandlungsrate von versandten E-Mails im Verhältnis zu erfolgreich eingegangenen Leads oder Bestellungen.
CTR	Click Through Rate ist die Reaktionsquote von versandten E-Mails im Verhältnis zu der Anzahl „klickender“ Reagierer.
Digest	bezeichnet eine E-Mail, die mehrere E-Mails einer Mailingliste zusammenfasst und an einem festen Termin an den Empfänger sendet.
Disclaimer	Erklärung zum Haftungsausschluss, häufig auf Webseiten und am Ende von Newslettern zu finden.
Firewall	Soft- und Hardware zum Schutz vor unerlaubten Zugriffen auf Daten.
Flame Emotional	geladene E-Mail bzw. E-Mail mit „bösaertigen“ Inhalt.
Frame	Von Netscape entwickelter Standard-Browser, der Seiten darstellen kann, die aus mehreren Rahmen (Frames), bestehen. Diese erzeugen jeweils eigene Page-Impressions (Anzahl der Sichtkontakte). Beim IVW-Verfahren werden nur die Seiten gezählt, die Content (= Informations-Inhalt) enthalten (alle Seiten einer Online-Präsenz, bei denen es sich nicht um reine Werbe- oder Navigationsseiten handelt).
Hard bound	E-Mail-Adresse, die permanent nicht beim Empfänger ankommt, weil sie falsch geschrieben ist oder nicht mehr existiert.
HTML	Bündel von Formatierungsanweisungen. Diese Tags sind in die Webseiten eingebettet und formatieren den Text.

Außerdem dirigieren sie die Darstellung und Positionierung von Grafiken und anderen nicht-textlichen Elementen.

ISP Internet Service Provider: Dienstleister, der einen Zugang zum Internet zur Verfügung stellt.

Link Unter einem Link versteht man die Verknüpfung zweier Internetseiten. Ein Hyperlink enthält die Hypertextinformation (die Webadresse) zu der zu öffnenden Seite. Stelle in einem Hypertext-Dokument, die mit einem Mausklick aktiviert werden kann und ein anderes Dokument auf den Schirm bringt.

Link-Tracking Analyse des allgemeinen Nutzer-Verhaltens durch automatische Verfolgung und Zählung der angeklickten Links innerhalb einer E-Mail-Kampagne.

MIME Multipurpose Internet Mail Extension: Ein E-Mail-Format, das die Versendung von Attachments mit E-Mails sowie die Übermittlung von E-Mails als Text und gleichzeitig als HTML ermöglicht.

Newsletter Digitale Variante der Kundenzeitung, die primär redaktionelle Inhalte enthält. Der Newsletter erscheint periodisch und wird an einen klar abgegrenzten Empfängerkreis (die Abonnenten-Liste) versandt. Das Unternehmen, das ihn versendet, ist selbst im Besitz der Adressdaten.

Opt-in Einfaches Einverständnis vom User, Werbe-E-Mails zu empfangen. Meistens realisiert durch ein Anmeldeformular auf einer Webseite.

Double Opt-in Neben dem einfachen Einverständnis wurde der E-Mail-Empfänger aufgrund seines Eintrags oder seines Häkchens ein zweites Mal angemalt und nochmals um eine Bestätigungsmail gebeten. Wenn er diese 2. Bestätigung gesandt hat, liegt das Double Opt-in vor. Das Double Opt-in schützt den Abonnenten der E-Mails

davor, dass er von anderen Personen in einen Mail-Verteiler eingetragen wird.

Opt-out      Opt-out nennt man den Prozess, sich aus einer Mailingliste auszutragen.

Double Opt-out

Schutz davor, dass Abonnenten von anderen Personen als sie selbst aus einem Verteiler ausgetragen werden. Es handelt sich um eine Abmelde-Nachricht per E-Mail. Diese fordert den Empfänger auf, die Abmeldung zu bestätigen.

Permission      bedeutet Erlaubnis. Das Permission Marketing (engl. Erlaubnismarketing) bedeutet, dass Werbung nur an Empfänger versendet wird, die ihre Erlaubnis, ihr Einverständnis zum Erhalt der Werbung gegeben haben.

Reporting      ist ein kontinuierlicher Bericht über den Verlauf und das Ergebnis einer E-Mail-Kampagne. Hier wird aufgeführt, wie viele Clicks vom User getätigt wurden, wer welchen Link geöffnet hat etc.

Soft bound      E-Mail Adresse, die nicht beim Empfänger ankommt, weil sein Speicher gerade voll ist.

Spams      Bezeichnet unerwünschte Werbe-E-Mails.

Standalone      Standalone-E-Mail-Versand ist der Versand einer reinen (alleinstehenden) Werbebotschaft des werbetreibenden Kunden via E-Mail durch den Listeigner.

Screenshot      Abbild des PC-Bildschirminhalts oder eines Teil davon.

Schaltplan      Termini- und datentabelle über die einzelnen Versanddaten, wann ein bzw. mehrere Newsletter versendet werden (Angabe der Woche und des Tages). Der Schaltplan wird auch Mediaplan genannt.

Template	Mustervorlage für ein Dokument, welches die wesentlichen Layoutelemente enthält, sozusagen ein Layout-Skelett, das der Anwender jeweils mit neuen Inhalten füllt. Unter einem Template versteht man das HTML/TXT-Dokument, das als „Textkonserve“ für den Versand genutzt wird. Man spricht auch von einer Vorlage für einen E-Mail-Newsletter, dessen Inhalt sich ändert. Es ist damit nur gering von dem Begriff „Creative“ zu unterscheiden.
Traffic	Verkehr von Internetnutzern auf einer Webseite. Traffic-building, also die Erhöhung der Nutzerzahlen, ist eines der wichtigsten Ziele eines Online-Engagements.
URL	Adressformat für Dokumente im World Wide Web. Wie in einem Adressbuch klar definiert ist, wo PLZ und Haus-Nr. stehen, definiert auch die URL die Struktur der Adresselemente, die mit Slashes / voneinander getrennt werden: Zunächst wird die Datentransfermethode benannt wie „http:“, Doppelslash //, dann folgt die Server-Adresse wie z. B. www.riek-direkt.de und evtl. eine Pfad-Angabe zu einem bestimmten Dokument der Webseite.
White/Black-Lists	Anti-Spam-Software, die helfen kann, Spam zu drosseln. Unter White-Lists und Black-Lists versteht man Filterlisten, die versuchen E-Mail-Empfänge auf Legitimität oder Spam zu prüfen.



## **Ziele – Wann lohnt sich E-Mail-Marketing für Sie?**

### **E-Mail-Marketing dient zur Erreichung folgender Ziele**

#### **Ziel: Neukundengewinnung**

E-Mail-Marketing kann neue Zielgruppen schnell und kostengünstig erreichen, z. B. können mit einer bestehenden Maßnahme zusätzliche Potenziale per E-Mail getestet und direkte Neukontakte erreicht werden. Durch das digitale Medium lassen sich vergleichsweise einfach E-Mail-Adressen von Interessenten sammeln und diese Interessenten anschließend in einer Kombination von E-Mail und weiteren Kommunikationsmaßnahmen in Käufer und Kunden umwandeln.

#### **Ziel: Kundenbindung**

E-Mail-Marketing zur Kundenbindung ist meist darauf ausgerichtet, Kunden einen Zusatznutzen zu liefern und ständig beim Kunden präsent zu sein. Ein Newsletter informiert z. B. über Unternehmensneuigkeiten, Produkte oder Anwendungsempfehlungen. Personalisierte und individualisierte E-Mails steigern die Kundenzufriedenheit und -aktivität. Zugleich wird es aufgrund der geringen Kosten pro versendeter E-Mail möglich, eine größere Anzahl von Kunden in Kommunikationsmaßnahmen einzubeziehen. Somit lassen sich Qualität und Quantität gleichzeitig steigern, ohne die Kosten zu erhöhen.

#### **Ziel: Branding**

„E-Mail-Marketingaktionen können (sowohl losgelöst als auch in Kombination mit den vorgenannten Zielen) die Bekanntheit einer Marke, eines Unternehmens- oder Produktnamens steigern.“<sup>1</sup> Um eine Marke in das Bewusstsein von Menschen zu bringen, eignen sich insbesondere die Versendung von Massen-E-Mails. Wir empfehlen hier das Sponsoring und die Anzeigenschaltung in reichweitenstarken Newslettern.

#### **Ziel: Produktverkauf**

---

<sup>1</sup> DDV Best Practice Guide 4

Das interaktive Medium E-Mail erlaubt es, verkaufsorientierte Aktionen sehr zeitnah und einfach zu gestalten. Zudem lässt sich über individualisierte Angebote und mehrstufige E-Mail-Kampagnen der Response einfach erhöhen.

**Ziel: Marktforschung und -tests**

E-Mails eignen sich durch die direkte Antwortmöglichkeit hervorragend für Umfragen. Neben Befragungen können Sie unterschiedliche Zielgruppen auf die Art der Ansprache oder die Details eines Produktangebotes testen. Die günstige E-Mail-Versendung hat für Marktforschung den Vorteil, dass Sie große Gruppen befragen, die besonders leicht reagieren können und Sie hohe Produktions- und Portokosten sparen.

**Fazit:** „Formulieren Sie die Hauptzielsetzungen und integrieren Sie E-Mail-Marketing in Ihren gesamten Kommunikations-Kontext“.

## E-Mail-Marketing contra Print

Hauptvorteil von E-Mail-Marketing ist, dass je nach inhaltlicher Gestaltung eines E-Mailings oder eines Newsletters sich die Empfänger weitere Informationen unkompliziert besorgen können, indem sie auf einzelne Links in der Nachricht klicken, indem sie antworten und explizit ihre Fragen stellen.

E-Mail-Marketing	Print-Direktmarketing
Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sehr schnelle, preiswert</li> <li>• Verlinkungen</li> <li>• digitale Reaktionsdaten</li> <li>• leichtere Individualisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aufwendige Produktion</li> <li>• längere Postzustellung</li> <li>• Porto</li> <li>• i.d.R. schriftliche Reaktion</li> </ul>
Contras	Pros
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nicht greifbar, fühlbar</li> <li>• niedriger Aufbewahrungsgehalt</li> <li>• nur digitale Incentives möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• durch Papier/Material greifbar</li> <li>• höherer Aufbewahrungsgehalt</li> <li>• mehr Möglichkeiten mit Incentives</li> </ul>

Beide Medien haben ihre eigenen Vorteile. E-Marketing wird den Wettbewerb jedoch noch weiter verschärfen, denn es ist ein preiswertes und erfolgreiches Dialoginstrument, welches alle Unternehmen nutzen können.

Riek, direkt Marketing berät Sie gerne, wie Sie die unterschiedlichen Medien für Ihre Leistungen nutzen und kombinieren können.

## Zielgruppe – Das A und O

Die Definition der richtigen Zielgruppe ist maßgeblich für den Erfolg einer Kampagne. Die Zielgruppe muss eine deutliche Affinität zu den Vorteilen und Eigenschaften Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung haben, so dass ein starkes Interesse annehmbar ist und somit eine hohe Reaktionsquote wahrscheinlich wird. Die Zielgruppen können nach sozio-demografischen, personenbezogenen und verhaltens-relevanten Kriterien selektiert werden.

Sie müssen festlegen, welche Selektionskriterien Sie vorgeben, um Ihre Zielgruppe optimal zu definieren.

Ein Beispiel für B-to-B Zielgruppenformulierungen:

Unternehmen mit mehr als 20 Beschäftigten, in PLZ 1-4, Branche Automobilzulieferer, Ansprechpartner Geschäftsführer und Marketingleiter, mit Import/Exporttätigkeit

Ein Beispiel für B-to-C Zielgruppenformulierungen:

Frauen bis 30 Jahre, in PLZ 1-4, fitnessinteressiert, kaufen regelmäßig im Internet, Haushalts-Netto-EK mehr als 2.000 € oder Kaufkraft sehr hoch

Um eine Zielgruppe aus fremden Datenbeständen zu Kunden umzuwandeln, sollten Sie beachten, dass mehrstufige Kampagnen immer höhere Reaktionsquoten zur Folge haben. Insbesondere im E-Mail-Marketing ist die Datengewinnung besonders einfach, da die Daten direkt digital vom Reagierer auf der Landing Page eingegeben werden. Diese Daten, die in Ihren Besitz übergehen, können Sie anschließend in sämtliche Akquisitionsaktivitäten einbinden und nutzen.

Wir empfehlen Ihnen bei Produkten mit einem Auftragswert bis ca. 250 € eine Kampagne zum direkten Abverkauf zu gestalten und ab 250 € zunächst den Kontakt zu gewinnen und in weiteren Schritten diesen zum Kunden aufzubauen.

## Wichtiges beim Nutzen von Adressen-Zielgruppen

Achten Sie bei der Nutzung von eigenen Daten auf folgende Dinge:

- Habe ich das Einverständnis des Empfängers oder des Gesetzgebers, Empfänger über ein bestimmtes Medium zu kontaktieren?
- In wie viel Stufen möchte ich eine Adresszielgruppe nutzen?
- Was ist mein Gesamtziel und was sind meine Teilziele?

Achten Sie bei der Nutzung von fremden Daten auf folgende Dinge:

- Ist das Einverständnis des Empfängers mindestens als OPT-In vorhanden?
- Wie wurden die Daten generiert? Über welche Dienste, Portale oder Aktionen?
- Wie genau kann ich meinen Zielgruppenwunsch selektieren?
- Wie oft werden die Daten beworben? Gibt es einen Konkurrenzausschluss?
- Wie groß darf ein Standalone/eine Newslettertextanzeige sein? Fragen Sie nach den Werbeparametern.
- Möchten Sie ein Attachment integrieren? Auf Attachments an fremde Empfänger sollte verzichtet und lieber ein Download angeboten werden.

Was verbirgt sich hinter folgenden Posten bei der Anmietung von E-Mail-Daten:

- Adressmiete ist die Miete für die Zielgruppeninformationen.
- Selektionskosten sind die Kosten, die für die Selektion Ihrer Zielgruppe aus der Datenbank anfallen.
- Datenbankpauschale ist ein Kostenanteil für die Administration und die Aufwendungen, die im Datenbanksystem anfallen.

- Kampagnensetup sind die Kosten, die für die Einrichtung der von Ihnen vorgelegten Anzeige oder E-Mail anfallen.
- Mindestauftragswert ist eine Untergrenze, die ein Listeigner festsetzt, damit sich eine Kampagne für ihn rechnet.

Rechtliche Aspekte beim Nutzen von Adresszielgruppen für E-Mail-Marketing werden in Deutschland von folgenden Gesetzen geregelt:

- Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)
- Teledienstegesetz (TDG)
- Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB).

Für die Umsetzung Ihrer Kampagne sind folgende Dinge elementar wichtig:

- Es muss ein Einverständnis mindestens als OPT-In vorliegen.
- Der Empfänger muss dieses Einverständnis widerrufen können.
- Der Absender der E-Mail muss klar erkennbar sein.

## Wo finden Sie die interessanten Zielgruppen?

Interessante Zielgruppen gibt es in Unternehmensdatenbanken mit Adressen und E-Mail-Angaben, die durch regelmäßiges Einsetzen aktuell bleiben.

Um Daten anzumieten, benötigen Sie zunächst die Information, wo welche Daten gespeichert sind. Dann ist festzustellen, ob der Eigentümer der Daten bereit ist, seine Daten für Werbezwecke zur Verfügung zu stellen. Ein wichtiges Kriterium ist, dass in der Datenbank eine ausreichende Zahl von Empfängern enthalten ist, die sich bereit erklärt haben, Werbe-E-Mails zu erhalten.

Hierbei gibt es einige Listeigner, die sich auf die Generierung von großen Datenmengen spezialisiert haben. Außerdem gibt es eine Vielzahl von Listeignern, die ihre Daten (mit jeweils einem kleineren Volumen) für E-Mail-Kampagnen zur Verfügung stellen.

Den Durchblick in dem Markt der Listeignern haben die Listbroker. Sie vermitteln zwischen Interessenten und Listeignern. Listbroker wie Riek, direkt Marketing konzentrieren sich in ihrer täglichen Arbeit auf diese Aufgaben und vermitteln Anzeigen- und Standalone-Kampagnen an die richtigen Listeignern von Zielgruppen.

Die Arbeitsweise mit Listbrokern: Sie nennen uns Ihren Zielgruppenwunsch, wir bieten Ihnen eine Auswahl von Listen an, die zu Ihrer Zielgruppe passt. Sie suchen sich Listen aus.

Der Listbroker erkundigt sich nach der Listfreigabe und etwaigen besonderen Selektionsmöglichkeiten für Sie. Sie erteilen dem Listbroker den Auftrag, Werbebotschaften für Sie über die Listeigner zu versenden, und stellen ihm Ihre Werbematerialien (innerhalb der vorgegebenen Werbeparameter) zur Verfügung.

Der Listeigner versendet die Botschaft und erstellt ein Versandprotokoll an den Listbroker, der Ihnen das Reporting zusendet. Anhand dessen können Sie den Erfolg der Listen feststellen.

## **Wege – E-Mail-Marketing-Werbeformen**

### **Anzeigenschaltung in Newslettern**

Werbetreibende schalten Anzeigen in vielen unterschiedlichen Newslettern. Für die Anzeigenschaltung sind Auflage, Inhalt und Zielgruppe des Newsletters entscheidende Auswahlkriterien.

Aus den Themen eines Newsletters lassen sich sehr einfach Affinitätsmuster zu bestimmten Angeboten und Zielgruppen herleiten. Falls möglich, ist eine Platzierung der Werbeinhalte in Nähe zu ähnlichen redaktionellen Inhalten zu empfehlen. Das passende Anzeigenumfeld hat einen bedeutenden Einfluss auf den Responsewert. Weniger stark ist die Bedeutung des Umfeldes für die Akzeptanz seitens der Empfänger, solange die eigentlichen Inhalte der E-Mail für sie relevant sind und eine Werbung nicht als unpassend empfunden wird.

Eine Anzeige sollte nur einen Link zur zugehörigen Angebotsseite/Landing Page enthalten und nur selten eine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer beinhalten.

### **Standalone E-Mailings**

Aktionsbezogene E-Mailings können bei zielgenauer Ansprache außergewöhnlich hohe Klick- und Konversionsraten erreichen. Sie eignen sich besonders zum Erreichen von Verkaufszielen.

Eine entscheidende Rolle spielt dabei die Gestaltung der Nachricht, die möglichst „klare/verständliche“ Links zum Angebot enthalten sollte, ohne dabei thematisch den Fokus zu verlieren. Sachliche Informationen über die Vorteile eines Angebotes erzielen bei der Auswertung nach „Kauf per Klick aus der E-Mail“ überdurchschnittlich gute Ergebnisse.

Wichtig ist, dass deutlich wird, von wem die Nachricht versendet wurde, und dass es sich um seriöse Inhalte handelt.

Insbesondere bei der Nutzung von Fremdadressen sollte aus der Nachricht klar hervorgehen, wem gegenüber das Einverständnis erteilt wurde und wie es gegebenenfalls widerrufen werden kann.



Generell gilt: Die Empfänger einer E-Mail-Nachricht, in welche die Werbung eingebunden ist, dürfen sich nicht belästigt fühlen.

#### E-Mail-Abruf

Als kostengünstige Alternative zum Faxabruf bietet der E-Mail-Abruf Interessenten die Möglichkeit, sich unverbindlich über ein Thema zu informieren. Wie auch beim Faxabruf können der Zeitpunkt und die Inhalte der Information selbst bestimmt werden.

Mittels unterschiedlicher E-Mail-Adressen kann das Interesse und die Nachfrage nach diesem Service leicht überprüft werden. Dadurch hat das Unternehmen die Möglichkeit, sein Informationsangebot zu optimieren.

## **Bieten Sie Vorteile in Ihren Angebote**

Die Bereitschaft von Internetusern, ihre E-Mail-Adresse/Kontakt Daten anzugeben oder ein Produkt zu kaufen, ist von unterschiedlichen rationalen und emotionalen Faktoren abhängig.

Hierbei sind folgende typische rationale Faktoren hervorzuheben:

- o der Zeitaspekt
- o der Finanzaspekt
- o der Vorteilsaspekt – subjektive Wahrnehmung von Werten
- o der Gewinnspekt als Reaktions- und Bestellverstärker.

Neben diesen rationalen Faktoren spielen emotionale eine entscheidende Rolle, ob Personen bereit sind, ihre Daten und Informationen anzugeben oder ein Produkt zu kaufen. Solche emotionalen Faktoren sind unter anderem:

Der Orientierungsaspekt: Dieser wird gekennzeichnet durch die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite/eines E-Mails. Hierbei gilt das Prinzip „weniger ist mehr“ (Keep it short and simple - KISS). Der Leser sollte sich schnell orientieren können. Gelingt es Ihnen, einen vertrauens-erweckenden Orientierungsrahmen zu schaffen, so ist die Dateneingabe-Bereitschaft hoch.

Der Aspekt des sozialen Kontaktfeldes: Dieser Aspekt ist nach Maslow als Bedürfnis zu interpretieren, zu seiner Umwelt soziale Kontakte aufzubauen. Die Möglichkeit, mit anderen in Kontakt zu treten, ist für Internetuser wichtig. Dies begründet auch die Bereitschaft, in Diskussionsforen etc. die E-Mail-Adresse anzugeben.

Neben dieser spielt zunehmend auch die Handynummer eine wichtige Rolle als kommerzielles Kontaktmedium. Der Einsatz von SMS- und Telefonmarketing sollte aber vorsichtig genutzt werden, da dies von Verbrauchern häufig als ein Eingriff in die Privatsphäre wahrgenommen wird.

Besonders im Trend liegen Coupons. Das sogenannte I-Couponing zielt dabei klar auf den Finanz- und Vorteilsaspekt ab. Bei

Coupons, die in E-Mails für Internetkäufe versendet werden, muss das Einlösen leicht möglich sein.

Wichtig ist, dass die Angebote auf die Zielgruppe ausgerichtet sind. Dies beinhaltet nicht nur die Art der Kommunikation sondern auch das Angebot als solches.

## Gestaltung – Ihre E-Mail-Marketing-Botschaft

Die Gestaltung einer erlaubnisbasierenden Kampagne sollte folgende Ansprüche erfüllen:

- Vertrauensweckende und zielgruppenorientierte Angebotsgestaltung, gepaart mit interessanten Informationen und Offerten.
- Sicherstellung eines hohen Affinitäts- und Interessensgrades der Zielgruppe gegenüber Produkt und Werbeinhalt.
- Benutzerfreundliche und kontrollierbare Abläufe.
- Störungsfreie Technologie.
- Grundsätzlich müssen Überlegungen angestellt werden, in welchen Formaten die Werbeinhalte versendet werden. Die Formate lassen unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten zu, wobei die Templates<sup>2</sup> in HTML mittlerweile als Standard gelten.

Neben der benutzerfreundlichen Gestaltung der Inhalte gibt es einige Grundsätze, die im Permission Marketing beachtet werden sollten:

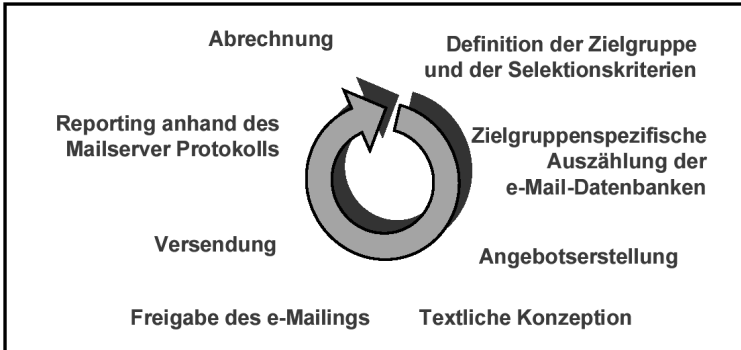
- Der Absender und der Betreff müssen klar definiert und erkennbar sein.
- Die Textregeln sollten eingehalten sein. Ca. 60 Zeichen sollten pro Zeile nicht überschritten werden. Die persönliche Anrede ist ein Reaktions-verstärker.
- Die Dateigröße der E-Mail sollte insbesondere bei B-to-C Kampagnen nicht mehr als ca. 50 KB betragen. Bilder und Grafiken sind für das Internet auf schnelle Ladezeiten hin zu optimieren.
- Die Herkunft der Werbedaten müssen mit angegeben sein.
- Die Möglichkeit des Widerrufs der Einwilligung muss gewährleistet sein.

---

<sup>2</sup> d.h. grafische und inhaltliche Vorlagen für die Werbebotschaft

## Kampagnen – Planung und Ablauf

Eine gute Planung für ein einwandfreies Timing und einen professionellen Ablauf sollte folgende Schritte berücksichtigen:



Definition der Zielgruppe und der Selektionskriterien

Formulieren Sie Ihre Zielgruppe anhand von sozio-demografischen, personen-/ unternehmensbezogenen und verhaltensrelevanten Merkmalen.

### **Aufgaben vom Kunden:**

- Zielgruppenbeschreibung, Wunschselektion
- Einsatzhäufigkeit
- Responsemanagement.

### **Vorgaben von Listeignern und Listbrokern:**

- Listfreigabe, Konkurrenzausschluss
- max. Selektionstiefe anhand von Selektionsdaten
- Kapazität, Versendungsplätze
- Responselösungen.
- 

### **Zielgruppenspezifische Auszählung der E-Mail-Datenbanken**

Anhand der Zielgruppenbeschreibung ermitteln Listbroker mögliche Daten-Quellen und zählen diese Datenbanken anhand der Zielgruppenvorgaben des Kunden soweit möglich aus.

## **Angebotserstellung durch den Listbroker**

- o Aufstellung geeigneter E-Mail-Listen (Pools)
- o Möglichst hoher Grad an Zielgruppenaffinität
- o Unterschiedliche Preisgestaltung je nach Listeignern
- o Versendungseigenschaften
- o Nebenkosten

Textliche/grafische und technische Konzeption

Es empfiehlt sich, bei umfangreichen Kampagnen eine Werbeagentur oder einen E-Mail-Marketing-Dienstleister zu beauftragen, der Sie in der technischen, grafischen und textlichen Konzeption unterstützt.

## **Freigabe des E-Mailings**

- o Listeigner und Riek, direkt Marketing prüfen Inhalt, Einbindung und Ziele der Kampagne und Werbemittel.
- o Sie prüfen ggf. notwendige Änderungen an der Textkonserve durch den Listeigner.
- o Verfügbarkeit von Daten und freien Werbepätzen – einige Listeigner haben sich selbst verpflichtet, ihre Mailingliste nur in bestimmten Zyklen (limitierte Kapazität von Werbepätzen) oder in einer bestimmten Frequenz zu nutzen.

## **Versendung**

- o Listeigner geben ihre Daten nicht an Dritte weiter. Bei mehreren Listeignern sollten die Creatives unterschiedlich sein und an unterschiedlichen Tagen versendet werden. Dublettenabgleiche bei fremden E-Mail-Listen ist derzeit noch sehr problematisch.
- o Versendungen finden bei dem Listeigner statt (i. d. R. nicht beim Werbenden möglich).
- o Die Versendung sollte in die gesamte (Direkt-)Marketing-Kommunikation eingebunden werden.

## **Reporting anhand des Mailserver Protokolls**

- o Gesamte Versandmenge (Mailout).
- o Unerreichte E-Mails unterteilt in Hard und Soft Bounces.
- o Geöffnete E-Mails - Öffnungsrate.

- CTR - Klickrate bezogen auf die Versandmenge und auf die geöffneten E-Mails, Responserate.
- Wir empfehlen, die absolute Reaktion mit Ihrer Logfile-Analyse bzw. Ihrem Serverprotokoll zu vergleichen.
- Leads und Bestellungen können Sie nicht am Mailserverprotokoll des Listeigners, aber in Ihrem eigenen Responsemanagement feststellen.

### **Abrechnung, Erfolgskontrolle, Nachkalkulation**

Die Rechnungen der Listeigner und damit auch des Listbrokers beziehen sich auf die versendeten E-Mails. Den Rechnungsbetrag sollten Sie unbedingt nutzen, um die Erfolgskontrolle auch auf finanzielle Kennzahlen herunterzubrechen.

Folgende Kennzahlen können Sie in der Nachkalkulation schnell berechnen:

- Gesamtinvestition = Rechnungsbetrag
- Gesamtkosten je versandter E-mail =  $\frac{\text{Rechnungsbetrag}}{\text{Versandter Menge}}$
- CPC (Kosten je Klick) =  $\frac{\text{Rechnungsbetrag}}{\text{Klicks}}$  bzw.  $\frac{\text{Rechnungsbetrag}}{(\text{Versandmenge} * \text{CTR} / 100)}$
- Conversion (Kosten je Bestellung oder Lead) =  $\frac{\text{Rechnungsbetrag}}{\text{Anzahl an Bestellungen}}$  bzw.  $\frac{\text{Rechnungsbetrag}}{(\text{Conversionrate} / 100 * \text{Versandmenge})}$ .
- Achten Sie bitte bei der Beurteilung der Erfolgskontrolle auch auf folgende „softe“ Werte:
- Image- und Bekanntheitswirkung
- Erfahrungs- und Lerneffekte.

## Link zur Homepage und was dann?

In der Regel verwenden Werbeanbieter die CTR als Erfolgsindikator für die durchgeführte Kampagne, doch können Sie dieses Argument „wir hatten eine Menge Klicks und damit Traffic“ nur begrenzt als Erfolgsergebnis verkaufen. Wichtiger ist, was Sie aus dem Traffic und den Klicks machen.

Hier ist die zweite Hürde und der Unterschied zur Printwerbung. In der Printwerbung versteht man unter einer Reaktion die Rücksendung von Faxen, Antwort- oder Bestellkarten etc. Im E-Mail-Marketing wird Ihnen jedoch auch ein Klick als Reaktion verkauft, nur dass diese Reaktion eigentlich noch der „Akt des Reagierens“ ist. Erst wenn dieser Akt mit dem Ausfüllen eines Formulars beendet ist, kann man behaupten, dass der Kunde reagiert hat. Also ist eigentlich die Conversion Rate Ihre Reaktionsquote, die Sie mit der Printwerbung vergleichen sollten.

Ab dem Klick sind Sie maßgeblich für die Conversion Rate mitverantwortlich. Denn ab diesem Zeitpunkt ist der (potenzielle) Kunde in Ihren Herrschaftsbereich, die Webseite, eingetreten und Sie haben jetzt die Aufgabe diesen „Frischling“ zu identifizieren.

Wie veranlassen Sie den Reagierenden, Ihnen einen Kontakt zuzusenden?

- o Überlegen Sie sich im Detail, was der Kunde gemäß Ihrer Zieldefinition machen soll und wozu er maximal bereit sein wird.
- o Möchten Sie Neukontakte, geben sie ihm auf der Landing Site nicht alle Informationen, die er sucht, aber so viele, dass er nicht enttäuscht wird.
- o Möchten Sie, dass der Kunde direkt bestellt, geben Sie ihm alle Informationen, damit er von der Richtigkeit seines Vorhabens überzeugt wird.
- o Möchten Sie Newsletteranmeldungen generieren, verlangen Sie nicht zu viele Informationen von ihm – fragen Sie sich jedoch, ob für Sie nur der Name und die E-Mail ausreicht?
- o Gestalten Sie die Landing Page benutzerfreundlich und übersichtlich.
- o Nutzen Sie Incentivierungen als Reaktionsverstärker.



- Kommunizieren Sie Sicherheitsstandards wie SSL<sup>3</sup>. Internetnutzer sind immer noch skeptisch gegenüber der Sicherheit bei der Übermittlung von personenbezogenen Daten.

---

<sup>3</sup> d. h. Secure Sockets Layer: Verschlüsselungsverfahren bei der Übermittlung von Daten

## Kosten – Womit müssen Sie rechnen?

Auf den voran gegangenen Seiten wurde bereits erläutert, welche Posten Ihnen bei einer E-Mail-Marketing-Kampagne in Rechnung gestellt werden und welche Bedeutung sie haben.

Die Tabelle „Kostenübersicht“ soll jetzt Aufschluss über die ungefähren Gesamtkosten und Opportunitätskosten liefern.

### Kostenübersicht:

Aufgaben/Produkte	Schätzwert in EUR
Gestaltung eines E-Mail-Templates für Standalone oder auch für Newsletter. Erstellen eines konkreten Creatives im Rahmen des Corporate Designs und des Produktangebotes. Gestaltung der Landing Page, des Kontaktformulars sowie etwaige Fulfillmentwünsche.	80-120 pro Stunde
Kosten für Standalones: <ul style="list-style-type: none"><li>• Mindestauftragswert</li><li>• Kampagnensetup, inkl. Datenbankpauschale</li><li>• Miete inkl. Versand und Reporting, je nach Menge und Selektionstiefe</li></ul>	3.250 256 80-500 TKP <sup>4</sup>
Kosten für Schaltung von Textanzeigen in E-Newslettern mit Verlinkung zur Homepage: <ul style="list-style-type: none"><li>• Mindestauftragswert</li><li>• Kampagnensetup, inkl. Datenbankpauschale</li><li>• Miete inkl. Versand und Reporting, je nach Menge und Selektionstiefe</li></ul>	3.250 256 40-120 TKP

---

<sup>4</sup> Tausender Kontakt Preis

## **Zeit – Wie viel sollten Sie einplanen?**

Das Timing der Kampagne wird von vielen Faktoren beeinflusst, die Sie schon im Vorfeld berücksichtigen sollten. Außerdem sollten Sie ausreichend Spielraum (Puffer) haben, wenn Sie Maßnahmen zeitlich auf einander abstimmen wollen.

Die beliebte Kundenerwartung „sollte am besten bereits gestern versendet sein“ sollte für Sie kein Maßstab sein. Es ist zwar richtig, dass E-Mail-Marketing schnell realisiert werden kann, doch sollte die Umsetzung nicht „ad hoc“ passieren.

Planen Sie für die Gestaltung und Erstellung eines Templates oder eines Creatives ca. eine Arbeitswoche nach Auftragserteilung ein. Fragen Sie die Agentur, ob alle Wünsche in der Zeit realisiert werden können, und stimmen Sie gegen Ende der Woche noch Änderungswünsche ab.

Planen Sie für die Beschaffung von Empfängerdaten genug Zeit ein. Nutzen Sie die Kombinationsmöglichkeiten Ihrer Datenbank. Bei Anmietung von Daten lassen Sie dem Listbroker drei bis vier Tage Zeit, die bestmöglichen Zielgruppen am Markt für Sie zu recherchieren. Einige Listeigner benötigen für die Auszahlungen ein paar Tage.

Wiederum eine Woche sollten Sie für die Auftragserteilung und die Freigabe einplanen. Meistens gibt es von Seiten der Listeigner wenig Einwände, jedoch muss er Ihre Creatives an sein Versandformat anpassen, so dass Sie Ihre Freigabe erst nach weiteren Korrekturläufen geben werden.

Der Versand der E-Mails kann in sehr unterschiedlichen Zeitfenstern realisiert werden. Erkundigen Sie sich vor Auftragserteilung, ob Sie einen Zeitpunkt für den Versand festlegen können und ob Kapazitäten beim Listeigner in der gewünschten Woche frei sind. Einige Listeigner haben festgelegte Versandtermine. Gerade bei Newsletteranzeigen wird er Ihnen wenig Mitspracherecht geben. Dies sollte Sie auch nicht stören, denn Sie können in der Regel davon ausgehen, dass die Listeigner immer zu den für Sie günstigsten Zeitpunkten versenden möchten.

Bei Standalones sollten Sie besonderen Wert auf einen guten Versandzeitpunkt legen. Berücksichtigen Sie die Versandmenge.

Bei Kampagnen bis 100.000 Empfängern ist ein Zeitfenster von einem Tag ausreichend. Unter 50.000 sollten Sie die Uhrzeit noch stärker berücksichtigen. Kampagnen mit mehr als 100.000 werden meistens in mehreren Teilen oder über mehrere Listen versendet. Hier sollten Sie sich vom Listbroker einen Mediaplan<sup>5</sup> erstellen lassen, wann welche Versendungen stattfinden. Kampagnen mit mehr als 1 Mio. Empfängern können sich ohne weiteres auch über mehrere Wochen oder Monate erstrecken.

Nachfolgend haben wir Ihnen eine Planung exemplarisch aufgeführt.

#### 4-Wochen-Planung

Woche	Aufgaben
Anfang 1. Woche	Anfrage an Listbroker, Datenbank auf eigene Potentiale auszählen, Werbeagentur mit Gestaltung von Creative beauftragen
Mitte 1. Woche	Erster Entwurf der Agentur, Abstimmung
Ende 1. Woche	Erhalt und Freigabe der Creatives von der Agentur, Angebot vom Listbroker
Anfang 2. Woche	Puffer für die Agentur, Besprechung und Beratung mit Listbroker über Zielgruppenauswahl
Mitte 2. Woche	Deadline für die Agentur, Listbroker um Freigabeprüfung der Listen bitten
Ende 2. Woche	Beauftragung des Listbrokers von ausgewählten und freigegebenen Listen, Zustellung der Creatives an den Listbroker
Anfang 3. Woche	Einrichtung der Landing Pages sowie des Trackings auf dem eigenen Server unterteilt in Listen und Creatives Bei großen Menge: Zustellung des Schaltplans durch den Listbroker
Mitte 3. Woche	Zustellung des Korrekturabzuges vom Listbroker an Sie Abstimmung von Änderungswünschen
Ende 3. Woche	Freigabe der Endversionen und Go für den Versand
Anfang 4. Woche	Versand

<sup>5</sup> vgl. auch S. 6 Begriff Schaltplan

Mitte 4. Woche	Versand
Ende 4. Woche	Erste Zahlen, Ergebnisse, bei großen Kampagnen evtl. Zwischenreporting/Endreporting und Rechnung durch Listbroker <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Empfehlenswert ist es, das Reporting nach dem Wochenende zu erhalten, da insbesondere im Consumerbereich hier noch Reaktionspotenziale vorhanden sind

## Idealzeiten für E-Mail-Marketing-Kampagne

E-Mail-Marketing ist durch die Technologie ein sehr schnelles und kontrol-liebares Medium. Das Zeitfenster für die Versendung wird durch folgende Faktoren beeinflusst:

- o frequentielle Selbsteinschränkungen des Listeigners. Daran anschließend gibt es Kapazitäten von freien Werbeplätzen, die limitiert sein können.
- o Umfang der Kampagne, große Kampagnen über mehrere Listen benötigen zeitlich mehr Versandfreiraum als kleinere Kampagnen.
- o Vorgaben des Listeigners, wie zum Beispiel, dass eine Mailingliste nur nachmittags beworben wird.

Grundsätzlich ist davon ausgehen, dass Sie bei Standalone-Kampagnen mehr Einfluss auf den Versandzeitpunkt haben als bei Newsletteranzeigenschaltung.

Eine generelle Idealzeit gibt es nicht. Nachfolgend haben wir Ihnen aber eine Zeitpunkt-Versandbewertung erstellt, nach der aus unserer Erfahrung mit besseren Ergebnissen zu rechnen ist.

Die Bewertungsskala lautet:

1	2	3	4	5
Sehr gut	gut	mittel	schlecht	Sehr schlecht

Zeitpunkt-Versandbewertung von Riek, direkt Marketing

Beispiel b-to-b

Wochentag	morgens	mittags	nachmittags	abends, nachts
Mo.	5	4	3	4
Di	4	1	2	4
Mi	4	1	1	4
Do	4	1	1	4
Fr	3	3	5	5
Sa	5	5	5	5
So	5	4	5	5

Zeitliche Einflüsse, die Sie berücksichtigen sollten: saisonale Einflüsse und Feiertage, die negativ oder positiv wirken können, sowie Ferienzeiten.

## Reaktionen – Was ist nun zu tun?

Reaktionen sind das, was Sie und der Werbeanbieter sich wünschen.

Bevor die Reaktionen eintreffen, sollten Sie sich überlegen, welche Formen von Reaktionen auftreten werden.

- Kommen Reaktionen über ein Formular auf der Landing Page, sollten Sie sicherstellen, dass der Absender eine Empfangsbestätigung erhält.
- Fragen Sie in Ihren Kontaktformularen, woher der Reagierer von Ihnen erfahren hat.
- Wenn Sie eine Hotline-Nummer zur Verfügung stellen, sollten Reaktionen auf diese Nummer separat gemessen werden. Die Call-Agents sollten informiert und mit einem auf die Kampagne bezogenen Telefonscript geschult sein.
- Wenn Sie Faxformulare zum Ausdruck bereitstellen, sollten Sie eine Werbeaktionsnummer eindrucken.
- Vergeben Sie in Ihrem Database-Marketing auch für E-Mail-Marketing Werbeaktionsnummern.

Außerdem ist es wichtig, dass Sie die Reaktionen entsprechend der Kundenerwartung bearbeiten können.

- Bei Newsletteranmeldungen sollten Sie zeitnah das letzte Exemplar senden oder auf ein Archiv auf Ihrer Webseite in einer Bestätigungs-E-Mail verweisen.
- Bestellungen sollten Sie schnell liefern. Warten Sie bei Incentives auf keinen Fall ab, wie viel Sie bei Ihrem Lieferant bestellen müssen, um erst dann auszuliefern.
- Bei der Kontaktgewinnung: liefern Sie schnell die fehlenden Informationen und gestalten Sie die Antwort so persönlich wie möglich.

## Testen, testen, testen

In jedem messbaren Werbemedium bietet es sich an, Testläufe zu unternehmen, um den Erfolg des Tests auf die Hauptkampagne zu prognostizieren und einen Näherungswert für den Break-Even und den ROI<sup>7</sup> vorzukalkulieren.

Insbesondere die Online-Werbeinstrumente eignen sich hierfür besonders gut, da die Ergebnisse in kurzer Zeit vorliegen. Somit sind aufwendige Reaktionserfassungen und Wartezeiten nicht notwendig.

Entscheiden Sie sich, erlaubnisbasierende Daten zur Neukundengewinnung einzusetzen, dann haben Sie mit E-Mail-Marketing nicht nur ein gut kontrollierbares, sondern auch ein preiswertes Instrument an der Hand.

Testen Sie und bewerten Sie!

Folgende Faktoren empfehlen wir für die Testphase zu beachten:

1. Ihre Zielgruppe und die verfügbaren Mailinglisten, in denen Sie Ihre Kampagne schalten können:
  - a. Wie viele Kontakte Ihrer Zielgruppe kann Ihnen der Listbroker besorgen?
  - b. Über wie viele Listen (auch eigene) verteilt sich die Menge?
2. • Das Kampagnenziel:
  - a. Sie möchten den Traffic auf Ihrer Webseite erhöhen. Dann überlegen Sie sich, was Sie bereit sind, für einen neuen Besucher zu bezahlen, den gewünschten CPC also. Definieren Sie Ihr Ziel, wie z. B. 5.000 Klicks.
  - b. Sie möchten Kontakte und Newsletterabonnenten gewinnen. Dann überlegen Sie, was Sie bereit sind, für einen neuen Kontakt zu bezahlen, den

---

<sup>7</sup> Return on Investment



gewünschten CPL also. Ein Ziel lautet dann z. B. 2.000 zusätzliche Newsletterabonnenten.

- c. Sie möchten 1.000 neue Bestellung haben, dann spielt nicht nur das Mengen/Preisverhältnis eine Rolle, sondern auch der Kundenwert<sup>8</sup>, den Ihr Controller Ihnen nennt.

Wir empfehlen Ihnen den Test je Mailingliste mit ca. 10 % der Gesamtmenge oder der Wunscheinsatzmenge einzusetzen, um sehr wahrscheinliche repräsentative Ergebnisse zu erlangen. Achten Sie bei Tests oder Teilmengen darauf, dass Sie dem Listbroker mitteilen, dass die Daten „querschnittslimitiert“ selektiert werden, womit eine Zufallsstichprobe (z. B. jeder zehnter Datensatz) gemeint ist.

Beispiele:

Sie möchten 3 Mailinglisten mit 50 Tsd., 100 Tsd. und 150 Tsd. Kontakten testen. Demnach sollten Sie 5 Tsd., 10 Tsd., 15 Tsd. Daten zum Test anmieten, insgesamt 30 Tsd. Daten. Achten Sie darauf, dass das Reporting und die Links auf Ihre Landing Page einen Rückschluss zulassen, welche Liste wie gelaufen ist.

Bei einer Liste empfehlen wir ebenfalls 10 % jedoch min. 5.000 Daten, da unter dieser Menge der Stichprobenfehler und somit die Ungenauigkeit Ihrer Vorkalkulation zu groß wird.

Neben den Tests von Zielgruppenlisten empfehlen wir auch zwei sehr unterschiedliche Creatives zu testen. Somit können Sie feststellen, ob nur die Liste schlecht oder gut war oder Ihr Werbemittel. Im ersten Beispiel würden Sie somit 2 x 2,5 Tsd., 2 x 5 Tsd. und 2 x 7,5 Tsd. Daten mit zwei unterschiedlichen Creatives testen. Dadurch wissen Sie für die Vorkalkulation nicht nur, welche Listen, sondern auch noch welches Werbemittel besser bei den Empfängern ankommt.

---

<sup>8</sup> auch der Deckungsbeitrag je Kunde ist geeignet

Nach dem Test haben Sie folgende Möglichkeiten, eine Hauptkampagne kaufmännisch profitabel zu kalkulieren:

- o Entscheiden Sie sich nur für die beste Liste und das bessere Creative.
- o Entscheiden Sie sich nur für die profitablen Listen. Geben Sie dem Listbroker die Chance, für Sie beim Listeigner eine für Sie profitable Kampagne zu verhandeln. Geben Sie ihm die Eckdaten und die Flexibilität bei der Menge, so dass er Ihnen eine optimale Kampagne anbieten kann.
- o Nehmen Sie sich die Zeit für eine gute Beratung und kontaktieren Sie uns. Wir helfen Ihnen gerne zu Ihrem Erfolg.