



## Stand-Alones im Business-Bereich: Chance oder Augenwischerei?

Der Weg zur guten Lösung

E-Mail-Marketing ist aus der Dialogkommunikation nicht mehr wegzudenken. Insbesondere Newsletter nehmen bei Kundenaufbau, Kundenbindung und Cross-Selling einen hohen Stellenwert ein. Auch Stand-Alones zur Neukundengewinnung haben längst ihren Platz im Medienkanon erobert. Als schnelles und günstiges Medium ermöglichen sie kurzfristige Aktionen, schnelle Tests und eine ebenso zügige Umsetzung der Ergebnisse. Sie vermeiden Medienbrüche und haben noch viele weitere Vorzüge.

Stand-Alones sind aber auch flüchtige Instrumente: Anders als gezielte postalische Werbebriefe und spitzeste Selektionen, sind sie auf breite Wirkung und eher auf die Masse ausgelegt. Im Consumer-Bereich ist das zu vernachlässigen, da der Markt an Pools und Spezialisten genügend Potenzial bietet – auch mit guter Transparenz.

Im Business-Bereich gestaltet sich die Lage hingegen anders. Marketinganwender, die ihre Kunden in diesem Segment suchen, haben oft langjährige Erfahrungen auf anderen Kommunikationswegen gesammelt. Briefings und Zielgruppenwünsche mit diesem Hintergrund beinhalten dabei meist folgende drei Aspekte:

- Branchenwünsche
- Auswahl bestimmter Größenklassen
- Ansprechpartner ausgewählter Funktionen

Mit postalischen Adressen können diese Anforderungen hervorragend abgedeckt werden. Eine Herausforderung wird Kommunikation für deren Anwender, wenn das Medium E-Mail zum Einsatz kommen soll.

## Pool als Lösung?

Den Wunsch nach großer Selektionstiefe versuchen die Angebote großer Pools von 500.000 oder gar zwei Millionen E-Mail-Adressen im Business-Bereich zu befriedigen. Die Anbieter werben mit Selektionen nach Hauptbranche oder gar Branchencode, Unternehmensgröße und Funktion des Ansprechpartners. Damit erwecken sie den Anschein, dass sie vergleichbare Ansätze wie beim Mailing anbieten. Tatsächlich aber müssen Marketer bei der Validität der E-Mail-Adress-Informationen Abstriche machen. Wer Branchenselektionen anlegt, über die Größe eingrenzt und dann auch noch spezielle Ansprechpartner wünscht, dem schmelzen auch größte Potenziale wie Eis in der Sonne.

Ein weiteres, wichtiges Entscheidungskriterium ist die Personalisierbarkeit: Gehen die E-Mails an den allgemeinen Info-Account? Beschränkt sich die Personalisierbarkeit lediglich auf die persönliche Ansprache in der E-Mail selbst? Oder stehen – der Idealfall – auch persönliche E-Mail-Adressen zur Verfügung? Wie ist es um die Transparenz der Quelle bestellt?

Marketer, die Wert darauf legen, den Adressengenerierer namentlich zu kennen, sollten diesen Anspruch rechtzeitig hinterfragen. Immerhin ist Anbieter nicht immer gleich Generierer. Dies belegen zahlreiche doppelte Angebote am Markt. Transparenz ist hierbei hilfreich. Nur so können Werbungtreibende auch die Sicherheit eines Opt-in realistisch einschätzen.

## Was genau versteht man unter Transparenz?

Betrachtet man den Aufbau einer E-Mail, so gliedert sich diese in den Header mit Kopfzeilen (meist Absender, Empfänger, Datum der Erstellung sowie Betreff) und den Body mit der eigentlichen Nachricht und der Signatur. Diese Signatur unterliegt in kaufmännischen E-Mails diversen Rechtsvorschriften. Hier wird auch meist der vorgeschriebene Link platziert, über den sich der Adressat vom Verteiler austragen kann. Außerdem befindet sich in der Signatur oft eine Erklärung, warum der Adressat die E-Mail erhält. Aber Achtung: Hier ist Präzision gefragt!

Hinweise auf einen Eintrag „in unserem Verteiler oder dem anderer Partnerunternehmen“ bieten wenig Transparenz und besitzen keinerlei vertrauensbildende Eigenschaften.

## Spezial-Listen als Alternative

Neben den großen Pools existieren auch eine Reihe feiner, kleiner Verteiler. Diese weisen eine engere Leserbindung auf, Newsletter werden zum Teil auch nur in bestimmten Abstän-

den oder an bestimmten Tagen versandt. Dieser sorgsame Umgang in Hinblick auf die Nutzungsintensität der Daten bewirkt eine höhere Aufmerksamkeit beim Leser bzw. Abonnenten: Der Empfehlungscharakter der E-Mail steht noch im Vordergrund und bietet dem Leser volle Transparenz. Die Potenziale sind meist etwas kleiner, aber dennoch interessant. Einige Beispiele solcher Spezialverteiler:

| Zielgruppe   | Menge (ca.) | Preis pro 1.000 Kontakte |
|--|-------------|--------------------------|
| Personal   | 2.266       | 180,00 €                 |
| Datenschutzbeauftragte   | 5.500       | 150,00 €                 |
| Unternehmer, Selbstständige  | 4.000       | 145,00 €                 |
| Führungskräfte   | 17.000      | 90,00 €                  |
| Führungskräfte, mittlere bis leitende Angestellte, Selbstständige  | 4.300       | 150,00 €                 |
| Führungskräfte   | 4.680       | 150,00 €                 |
| Gründer und Unternehmer  | 19.310      | 150,00 €                 |
| Führungskräfte   | 27.430      | 150,00 €                 |
| Lehrer   | 35.000      | 339,00 €                 |
| Manager und Führungskräfte   | 62.000      | 150,00 €                 |
| Existenzgründer, Unternehmer, Angestellte  | 19.990      | 150,00 €                 |
| Unternehmer/Selbstständige (KMU), Geschäftsführer  | 28.700      | 150,00 €                 |
| Sekretärinnen und Assistentinnen   | 40.000      | 150,00 €                 |
| Selbstständige, Existenzgründer  | 5.300       | 145,00 €                 |
| Geschäftsführer, Vermieter, Immobilienbesitzer, Steuerberater, Controller, Rechtsanwälte, Bilanzbuchhalter | 74.000      | 180,00 €                 |

### Fazit

*E-Mail-Marketing zur Neukundengewinnung stellt auch für den Business-Bereich eine sinnvolle Ergänzung des Kommunikationsmix dar. Insbesondere als Massenmedium und mit Abdeckung einer breiten Masse bietet es kurzfristige Aktionsmöglichkeiten. Aber: Die Quellen sind gründlich zu hinterfragen und die Ergebnisse sorgfältig zu analysieren.*

**Juliane Jung | [jj@dialoghaus.com](mailto:jj@dialoghaus.com) | T 02173 / 84 83 - 201**