E-mail als Werbeträger

K.Linke, Lüneburg

Werbung kann, muss aber nicht teuer sein. Mit den neuen Möglichkeiten des elektronischen Geschäftsverkehrs via Internet ergeben sich gerade für kleine und mittlere Betriebe gute Möglichkeiten, Werbung gezielt und kostengünstig einzusetzen. Großer Beliebtheit erfreut sich vor allem der Elektronische Postversand (E-mail).

Vor- und Nachteile von E-mail-Werbung

Im Vergleich zu den herkömmlichen Formen der Direktwerbung bietet der Einsatz von Werbe-E-Mails eine Reihe von Vorteilen: vergleichsweise geringe Kosten, schnelle Versendung und hohe Response-Raten. Nachteilig sind dagegen die relativ hohen rechtlichen Hürden, die die Rechtsprechung für den Einsatz von E-Mails als Werbemedium aufgestellt hat.

E-Mail-Werbung gewinnt zusehends Bedeutung als Alternative zur Infopost. In der Bundesrepublik findet Direktwerbung hauptsächlich in Form der sog. Infopost statt. Inhaltsgleiche Sendungen können hierbei z. B. bei einem Gewicht bis zu 20 Gramm für 0,47 DM verschickt werden. Die reinen Übermittlungskosten von E-Mails liegen dagegen weit unter diesen Tarifen der Deutschen Post AG. Für diesen Betrag ist es abhängig von der Geschwindigkeit des Internet-Zugangs möglich, bis zu 50 E-Mails vom eigenen PC zu versenden. Hinzu kommt, daß der Versender beim Einsatz von E-Mail-Sendungen außerdem die Kosten für den Ausdruck der Werbebriefe und den Umschlag spart.

Neben dem enormen Kostenvorteil dieser elektronischen Form der Werbung ist auch die Geschwindigkeit der Nachrichtenübermittlung ein weiteres Argument für den Einsatz von Werbe-E-Mails. Briefsendungen erreichen den Empfänger frühestens nach 24 Stunden, während E-Mails den Empfänger im Regelfall unabhängig von der Entfernung bereits nach wenigen Minuten zur Verfügung stehen.

Der größte Vorteil von E-Mail-Werbung im Vergleich zu den klassischen Formen der Direktwerbung ist jedoch die deutlich höhere Aufmerksamkeit, die die Empfänger diesen elektronischen Informationen entgegenbringen. Während Direktmailings in Briefform häufig nur zu einer Response-Rate von 2 bis 5 % führen, reagieren auf Werbe-E-Mails teilweise bis zu 20 % der Empfänger.

Was bei derartigen Vergleichen allerdings zu bedenken ist: Trotz dieser Vorteile von E-Mail-Werbung ist dieses Verfahren derzeit noch keine echte Alternative für Direktwerbung mit Briefen. Denn gegenwärtig haben in der Bundesrepublik nur etwa 10 % der Haushalte einen Internetanschluss. Anders ist die Situation dagegen bei den deutschen Unternehmen, die inzwischen zu einem großen Teil im Internet präsent sind und teilweise auch für ihre Mitarbeiter persönliche E-Mail-Adressen eingerichtet haben.

Autor

Dipl.-Volkswirt *Klaus Linke* arbeitet als Marketingberater in Lüneburg.

Wirksamkeit von E-mail-Werbung

Wie bei herkömmlichen Anzeigen hängt die Wirksamkeit von Werbe-E-Mails von der optimalen Gestaltung ab. Wer elektronische Werbebotschaften optimal gestalten will, muss hierzu andere Kriterien als bei der klassischen Brief-Werbung beachten. Ursache hierfür ist, dass bei einer E-Mail nur sehr wenig Möglichkeiten zur Verfügung stehen, die Werbe-Botschaft für den Leser ansprechend zu gestalten. Das Layout beschränkt sich im wesentlichen auf den Einsatz von farbigen Texten und größeren Buchstaben für Überschriften, wobei auch diese Elemente nur sparsam eingesetzt werden sollten. Denn nicht alle E-Mail-Programme sind in der Lage, derartige Elemente auch korrekt wiederzugeben.

Aussagekräftige Betreffzeile

Der Schwerpunkt einer erfolgreichen E-Mail-Werbung muss daher auf der sorgfältigen inhaltlichen Gestaltung liegen. Dies fängt bereits mit der Betreff-Zeile an. Nur wenn der Empfänger für sich einen persönlichen Nutzwert erkennen kann, wird er auch bereit sein, die Nachricht zu öffnen. Unbedingt folgen sollte dann eine persönliche Anrede des Empfängers. Abzuraten ist daher von Massen-E-Mails, die als Anrede lediglich „Sehr geehrte Damen und Herren“ enthalten. Da E-Mails zunächst im Regelfalle am Bildschirm gelesen werden, sind kurze prägnante Sätze unabdingbar. Dabei muss sich die Kernaussage für den Empfänger quasi auf einen Blick erschließen.

Anhänge sind zu vermeiden

Anlagen zur E-Mail, die der Empfänger separat öffnen muss, sollten Sie als Werbetreibender generell vermeiden. Abgesehen davon, dass derartige Anhänge häufig viel Speicherplatz belegen und die Übertragung entsprechend verlangsamen, besteht bei vielen Empfängern die Befürchtung, sich auf diese Art und Weise Computerviren auf den Rechner zu laden. E-Mails unbekannter Herkunft mit Anlagen werden daher häufig von den Empfängern sofort gelöscht, ohne ihren Inhalt zur Kenntnis zu nehmen. Beim Werbeeffekt von E-Mails ist auch das Arbeiten mit sog. Links auf die Unternehmens-Homepage bedeutsam.

Verlinkung erhöht Werbewirksamkeit

Einen optimalen Werbeerfolg mit E-Mails werden Sie nur dann erzielen, wenn dieses Medium in Ergänzung zu einer bestehenden Homepage im Internet eingesetzt wird. Es bietet sich daher an, von der E-Mail einen direkten Link auf die Internet-Seiten des Unternehmens zu setzen. Dort kann der potentielle Kunde dann weitere Informationen abrufen oder z. B. mit einem vorbereiteten Rück-E-Mail-Formular direkt bestellen.

Hinweis: Diese Vorgehensweise mit einem Formular für Rück-E-Mails empfiehlt sich insbesondere deswegen, weil das Unternehmen hierdurch bestimmte Kundeninformationen abfragen kann, z. B. besondere Interessengebiete. Wenn der Kunde von sich aus antwortet, wird er dagegen häufig nur sparsame Informationen über seine Person geben.

Schnelle Reaktion ist zwingend

Auf Kundenanfragen müssen Sie schnell reagieren! Das Internet und speziell E-Mails sind ein äußerst schnelles Medium. Interessenten, die auf E-Mail-Werbung antworten, erwarten daher eine prompte Reaktion.

Wer hier nicht dafür sorgt, dass beispielsweise erbetene Informationen sofort weitergeleitet und Anfragen beantwortet werden, verspielt leichtfertig die Möglichkeiten, die das Medium Internet den Werbetreibenden bietet.

Untersuchungen haben nämlich gezeigt, dass selbst renommierte Großunternehmen ihre elektronische Post erst nach einigen Tagen beantworten. Hier bietet sich insbesondere für kleine und mittlere Betriebe die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz wohltuend abzuheben.

Hinweis: Es ist unbedingt erforderlich, einen Mitarbeiter mit der Beantwortung von eingehenden E-Mails zu beauftragen. Ansonsten besteht die Gefahr, dass mögliche Geschäftsabschlüsse bereits an dem Zeitfaktor scheitern. Mit jedem Tag, der zwi-

schen Anfrage und Antwort vergeht, sinkt nämlich das Interesse des potentiellen Kunden. Sinnvollerweise sollte die Reaktionszeit daher keinesfalls länger als einen Tag betragen.

Rechtliche Beschränkungen

Welches sind nun die rechtlichen Fallstricke beim Einsatz von Werbe-E-Mails? Die Rechtsprechung setzt Werbung per E-Mail mit Telefon- und Telefaxwerbung gleich. Es ist wettbewerbsrechtlich daher nicht zulässig, Werbe-E-Mails an Empfänger zu versenden, die nicht zuvor hierzu ihr Einverständnis gegeben haben. Dies gilt gleichermaßen für Privatpersonen als Empfänger als auch für E-Mails mit werbendem Inhalt, die an Gewerbetreibende oder Freiberufler gerichtet sind.
Wer diese rechtlichen Vorgaben nicht beachtet, riskiert eine Abmahnung und die Aufforderung, im Wiederholungsfall eine Vertragsstrafe zu zahlen. Abmahnen kann dabei sowohl der Empfänger bzw. ein Wettbewerbsverein als auch ein Konkurrent den Werbenden.
In der Praxis kommt es immer wieder vor, dass einige Stunden nach einer Werbung eine E-Mail desselben Absenders verschickt wird, in der behauptet wird, die erste E-Mail sei versehentlich abgeschickt worden. Zugleich wird der Empfänger um Mitteilung gebeten, ob er sich durch die Werbung belästigt fühlt.

Hinweis: Ob ein derartiges Verhalten des Werbetreibenden geeignet ist, den Vorwurf des rechtswidrigen Handelns auszuräumen, darf indessen bezweifelt werden. Allerdings dürfte es dem Empfänger in einem derartigen Fall schwerfallen, einen Unterlassungsanspruch durchzusetzen, wenn er nicht gleichzeitig nachweisen kann, dass es sich hierbei nicht nur um ein Versehen handelt, sondern dass diese Form der E-Mail-Werbung mit anschließender Entschuldigung Methode hat.

Zusatzangebote schaffen

Wer E-Mails zur Werbung einsetzen will, muss Mittel und Wege suchen, von den potentiellen Adressaten seiner Werbung das Einverständnis zum Erhalt von Werbe-E-Mails zu bekommen, um rechtliche Probleme zu vermeiden.
Dies klingt zunächst schwerer, als es tatsächlich ist. Das Internet wird nämlich von vielen Nutzern nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur gezielten Suche nach Informationen genutzt. Wer hier als Unternehmer auf seiner Homepage für den potentiellen Kunden nützliche Informationen bereithält, kann daher damit rechnen, dass sich zahlreiche Interessenten in einen „Nachrichtenverteiler“ eintragen, um auch in Zukunft regelmäßig über aktuelle Neuigkeiten in Form eines sogenannten E-Mail-Newsletters informiert zu werden.
In diesen Newsletter kann der Unternehmer dann seine Werbung integrieren und vermeidet so mögliche rechtliche Konflikte, die ansonsten bei der Zusendung von unverlangter E-Mail-Werbung drohen.
Wenn ein Interessent sich einmal in einen derartigen Verteiler für einen elektronischen Newsletter hat aufnehmen lassen, bedeutet dies jedoch nur den ersten Schritt zu einer erfolgreichen E-Mail-Werbung. Diese Informationen sollten daher nicht nur als Alibi verwendet werden, um die eigene Werbebotschaft ohne Rechtsverstoß per E-Mail zu verteilen.
Wird der Interessent nämlich anschließend nicht in dem von ihm erwarteten Umfang tatsächlich mit den erwarteten Informationen beliefert, wird er schon nach kurzer Zeit die E-Mails nicht mehr zur Kenntnis nehmen. Alternativ besteht für die Empfänger auch die Möglichkeit, ein sog. Filterprogramm auf ihrem PC zu aktivieren. Damit können z. B. E-Mails eines bestimmten Absenders ausgeschlossen werden.

Fazit

Zusammenfassend ist folgendes zu bemerken: Unternehmen, die die vorgenannten Formalien bei der Gewinnung von Interessenten für E-Mail-Werbung beachten und ihre Werbung mit nützlichen Informationen einreichen, haben gute Chancen, das Medium E-Mail erfolgreich zu Werbezwecken einzusetzen. Dabei geht es derzeit nicht um eine Alternative zu der Werbung durch Direktmailings, sondern um eine sinnvolle Ergänzung, die zudem noch extrem preiswert ist.
Ihren eigentlichen Sinn erfährt E-Mail-Werbung jedoch nur dann, wenn diese einen Internet-Auftritt des Unternehmens ergänzt. Hierdurch besteht zudem die Möglichkeit, Bestellvorgänge zu verkürzen und Kosten dadurch zu sparen, dass der Interessent nicht mehr wie bisher gedruckte Informationen und Kataloge anfordern muss, sondern sich unmittelbar im Internet über das werbende Unternehmen und dessen Angebot informieren kann.

Hinweis: Auf europäischer Ebene ist seit Mitte 2000 die sog. Fernabsatzrichtlinie in Kraft getreten, die Erleichterungen bei der E-Mail-Werbung vorsieht. Danach sind Werbe-E-Mails zulässig, solange der Empfänger nicht ausdrücklich widersprochen hat. Die Bundesregierung hat aber angekündigt, an der gegenwärtigen Rechtslage vorerst nichts zu verändern.