

Einzelhandelslabor Südwestfalen

Das 1 x 1 des E-Mail-Marketings

Teil 1:

Anforderungen und rechtliche Rahmenbedingungen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Das 1 x 1 des E-Mail-Marketings

Autor: Lars Bollweg, Competence Center E-Commerce

Teil 1: Anforderungen und rechtliche Rahmenbedingungen

Die Innovationsgeschwindigkeit im heutigen Direktmarketing ist unfassbar hoch. Beinahe jede Woche gibt es neue digitale Kanäle, Netzwerke, Tools und Applikationen. Aber trotz aller Innovationen ist das heute fast schon „traditionelle“ E-Mail-Marketing immer noch die erfolgreichste Online-Marketingressource. E-Mail-Newsletter sind ein sinnvolles Instrument, um mit Leads und Kunden in Kontakt zu bleiben und die eigene Werbebotschaft zu platzieren. Darüber hinaus zählt E-Mail-Marketing zu den kosteneffizientesten Marketinginstrumenten im Direktmarketing. Im Vergleich zu vielen anderen Marketingmaßnahmen ist der Return on Investment (Rendite) für E-Mail-Marketingkampagnen deutlich höher. E-Mail-Marketing hat somit viele positive Eigenschaften und ist deshalb auch für kleine und mittlere Unternehmen, wie z.B. stationäre Einzelhändler, interessant:

Vorteile des E-Mail-Marketings

- Kosten- und zeiteffizient
- Erhöht die Kundenreichweite und stärkt die Kundenbindung
- Hinweismöglichkeit auf weiterführende Informationen (z. B. eigene Internetseite) durch Links
- Bietet hohe Interaktivität (z. B. durch Umfragen) und erlaubt personalisierte und zielgerichtete Kommunikation mit Kunden
- Reduzierung der Streuverluste (durch das Opt-In Verfahren) und größerer Rücklauf
- Höherer Return on Investment
- Messbarkeit des Marketingerfolgs

E-Mail-Marketing und Newsletter

Der regelmäßige Newsletter ist eines der bekanntesten Instrumente des E-Mail-Marketings. Bei einem z. B. wöchentlichen Newsletter werden regelmäßig wichtige Informationen und Werbebotschaften an den Kundenstamm rausgeschickt. Zweck des Newsletters ist es, mit den Kunden in Kontakt zu bleiben, und ihnen einen regelmäßigen Überblick über die bevorstehenden Ereignisse und Angebote im Unternehmen zu bieten (z. B. neue Produkte oder Rabatt-Aktionen).

Die Frequenz des Newsletters ist variabel und sollte sorgfältig ausgewählt werden. Es ist ratsam, strategisch vorzugehen und seine Kunden nur mit **mehrwerthaltigen und relevanten Inhalten** in Newslettern zu behelligen. Es ist sehr offensichtlich, dass irrelevante, minderwertige E-Mails eine Marke schädigen und so auch das Gegenteil von gutem Marketing erreichen können.

Wann ist die die beste Zeit für den E-Mail-Versand? Ähnlich wie bei der Frequenz gibt es auch hier viele unterschiedliche Meinungen. Studien haben ergeben, dass E-Mails, die zwischen 8 und 10 Uhr bzw. zwischen 15 und 16 Uhr versendet werden eine um 6% höhere Öffnungsrate und Click-Through-Rate haben. Die Öffnungsrate ist in der ersten Stunde nach dem Versand am höchsten. In der nächsten Stunde halbiert sich bereits die Öffnungsrate bis sie nach 24 Stunden gegen Null sinkt. Da früh morgens die meisten Postfächer voll sind, lohnt es sich nachmittags seinen E-Mail-Newsletter zu versenden. Die Öffnungsrate ist nachmittags ca. 3% höher als vormittags.

Ein guter Newsletter ist auch inhaltlich gut aufgebaut. Er enthält z. B. zu jeder gewünschten Aktion des Kunden einen hochwertigen Inhalt und einen dazugehörigen „Call-to-Action“. Ein „Call-to-Action“ ist ein Handlungsaufruf, wie z. B. „Hier klicken“, „Jetzt kaufen“. In der Regel wird ein „Call-to-Action“ auf Schaltflächen und Buttons eingesetzt.

Wenn Newsletter, dann aber richtig

Sollten Sie sich für einen Newsletter entschieden haben, sollten Sie die folgenden Grundsätze beachten, um Ihren Newsletter rechtssicher zu gestalten:

Die Einwilligung: Double-Opt-In beim E-Mail-Newsletter

Das obligatorische Verfahren bei der Newsletter-Anmeldung ist das sogenannte Double-Opt-In Verfahren. Ein „Double-Opt-In“ beinhaltet zwei Schritte. Zuerst gibt der Interessent seine E-Mail-Adresse im Anmeldeformular ein und bestätigt durch Anklicken einer Schaltfläche, dass er den Newsletter über diese Adresse abonnieren möchte. Nach Abschicken des Formulars wird vom E-Mail-Marketing System eine Bestätigungse-Mail verschickt, welche einen kodierte Link enthält. Erst wenn der Interessent auf diesen Aktivierungs-Link klickt, ist seine Anmeldung gültig und er ist angemeldeter Empfänger des Newsletters. Wenn er den Link nicht bestätigt, ist er nicht angemeldet und wird den Newsletter nicht erhalten.

Nach der erfolgten Anmeldung kann noch eine Willkommens-Mail verschickt werden, um die Anmeldung zu bestätigen; das wird als Confirmed Double-Opt-In bezeichnet. Für das Double Opt-in-Verfahren sprechen zwei gute Gründe: Erstens können damit lästige Dritt-Anmeldungen vermieden werden, denn durch die Bestätigung wird der Newsletter-Abonnent eindeutig verifiziert und es wird zusätzlich sichergestellt, dass nur Empfänger, die echtes Interesse an Ihrem Newsletter haben, diesen auch empfangen. Zweitens ist es einfacher die Anmeldung eines Empfängers nachzuweisen, weil diese eindeutig durch die Aktivierungsprotokollierung festgehalten wird.

Überblick der gängigen Anmeldeverfahren

Anmeldeverfahren	Erklärung	Rechtliche Anforderung
Unconfirmed Opt-In	Anmeldung zum Newsletter nur durch Eingabe der E-Mail-Adresse. Es erfolgt keine Bestätigungsmail.	Rechtlich nicht ausreichend
Confirmed Opt-On	Anmeldung zum Newsletter nur durch Eingabe der E-Mail-Adresse. Der Empfänger erhält eine Bestätigungsmail.	Rechtlich nicht ausreichend
Double Opt-In	Anmeldung zum Newsletter durch Klick auf Bestätigungslink in gesonderter E-Mail nach Eingabe der E-Mail-Adresse.	Rechtlich ausreichend
Confirmed Double Opt-In	Anmeldung zum Newsletter durch Klick auf Bestätigungslink in gesonderter E-Mail nach Eingabe der E-Mail-Adresse und der Empfänger erhält eine Bestätigungsmail.	Rechtlich ausreichend

Die Anforderungen an das Anmeldeformular

Schon bei der Anmeldung über das Anmeldeformular auf der eigenen Webseite sollte dem Interessenten mitgeteilt werden, wie oft er als Abonnent den Newsletter erhalten wird und was die häufigsten Themen sein werden. Die Möglichkeit zum Widerruf sollte gut sichtbar und in der Nähe des Formulars platziert sein. Darüber hinaus ist es wichtig, die Datenschutz- und Widerrufshinweise als Fließtext unter dem Anmeldeformular oder als Link anzubieten.

Die Protokollierung der Einwilligung

Die Einwilligung aller Abonnenten muss protokolliert werden, um diese bei eventuellen Abmahnungen oder gerichtlichen Streitigkeiten nachweisen zu können. Dies ist in der

Regel eine Standardfunktion von Newsletter-Software und wird in Form eines Aktivitäts- oder Statusprotokolls vorgehalten.

Die Abmeldung

Ein Unternehmen muss dem Empfänger in jedem Newsletter die Möglichkeit geben, sich von weiteren Mailings abzumelden. Dazu genügt, dass dem Verbraucher am Ende einer E-Mail die Möglichkeit gegeben wird, sich durch das Klicken eines Links (Unsubscribe link) vom Newsletter Empfang abzumelden. Weiterhin muss es auch möglich sein das Unternehmen per E-Mail oder anderem Wege (Telefon, Post etc.) kontaktieren zu können, um sich aus der Mailingliste austragen zu lassen.

Die Informationspflicht im Newsletter

Rechtlich obligatorisch ist in den Newslettern nach Presserecht, in jedem Fall, das **Impressum**. Sogar die Betreffzeile des Newsletters sollte zeigen, dass es sich um einen Marketing Nachricht handelt. Dies ergibt sich aus der § 6 Abs. 2 des Telemediengesetzes (TMG), in dem es heißt, dass der kommerzielle Zweck der Nachricht deutlich sein muss.

Die folgende Zusammenfassung der allgemeinen Informationspflichten basiert auf Angaben des § 5 Abs. 1 des Telemediengesetzes (TMG). Die Angaben müssen leicht erkennbar und ständig verfügbar sein. Dazu zählt:

- Name bzw. Firma und geographische Postanschrift
- Angaben für eine einfache Kontaktaufnahme: Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse
- Angaben zum Eintrag in einem Register (Handelsregister, Vereinsregister o. ä.) samt Registernummer
- wenn vorhanden, die Umsatzsteueridentifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer

Im Falle von reglementierten Berufen, die einen Befähigungsnachweis bedürfen, wie z. B. bei Ärzten und Rechtsanwälten, sind zusätzliche Angaben erforderlich. Dazu gehört:

- Zugehörigkeit zu einer Kammer und Angaben zu einer etwaigen Aufsichtsbehörde
- gesetzliche Berufsbezeichnung und Staat, in dem sie verliehen worden ist
- Hinweis auf die berufsrechtlichen Regeln und deren Zugänglichkeit, etwa durch einen Verweis darauf

Die Bildrechte im Newsletter

Auch die grafische Gestaltung eines Newsletters ist von Bedeutung. Ansprechende Bilder, und Banner helfen den Abonnenten auf die entsprechende Landingpage des Unternehmens weiterzuleiten. Aber seien Sie vorsichtig, verwenden Sie nur Bilder und Grafiken an denen Sie auch die Rechte zur Veröffentlichung halten.

Ganzheitlicher Marketing-Ansatz

Obwohl es für Unternehmen sinnvoll ist, E-Mail-Marketingmaßnahmen z. B. über einen Newsletter durchzuführen, sollten Unternehmen immer an eine ganzheitliche Betrachtung aller Marketingaktivitäten denken. Ihre E-Mail-Marketingkampagnen sollten immer Teil eines umfassenden und strategischen Ansatzes sein, welcher alle Maßnahmen miteinander verbindet. Ihre Marketing-E-Mails sollten durch weitere Maßnahmen ergänzt werden, wie eine ansprechende Webseite, Suchmaschinenoptimierung, Content-Erstellung, soziale Medien und interessen- und verhaltensorientierte Internetwerbung.

Quellen

- <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/E-Mail-Marketing>
- <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/best-frequency-for-email-marketing/>
- <http://www.adrom.net/email-marketing.html>
- <https://www.dialog-mail.com/know-how/erste-schritte/vorteile-von-email-marketing.php>
- <https://drschwenke.de/rechtliche-fallstricke-im-email-marketing/>
- <http://smallbusiness.chron.com/types-email-marketing-3474.html>
- <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/6534-newsletter-rechtssicher-erstellen-und-versenden.html>
- Praxis-Leitfaden: Rechtliche Grundlagen für E-Mail Marketing ,dialog-Mail eMarketing Systems
- <http://t3n.de/news/e-mail-marketing-besten-zeiten-420083/>
- Bildquelle: <https://pixabay.com/de>