

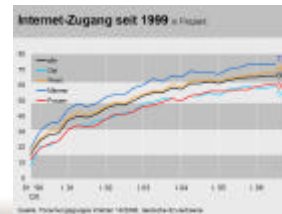
Die Zukunft des E-Mail-Marketing

E-Marketing – Werbeformen in der Online-Welt



Das Internet wird normal

- Wachstum hat sich verlangsamt



26.11.2006



Agenda

- Trend: Das Internet wird zusehends normaler.
- Trend: Online-Marketing wird immer wichtiger.
- Trend: Die Werberesistenz nimmt zu. Auch online.
- Gefahrenquelle SPAM – Man will Ihre Werbung nicht.
- Gefahrenquelle PHISHING – Man fürchtet Ihre Kommunikation.
- Neues aus der Legislative: Jetzt wird's böse!
- „Was tun?“, sprach Zeus...

26.11.2006



Das Internet wird normal

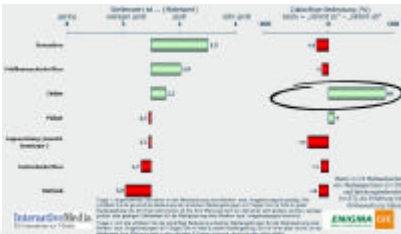
- Wirkliches Wachstumspotenzial nur noch bei 60+



26.11.2006



Online-Marketing wächst weiter



28.11.2006

SALÉRY

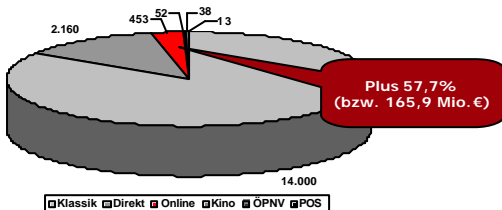
Steigende Werbe-Resistenz

KEINE ZIELGRUPPE

28.11.2006

SALÉRY

Online-Marketing wächst weiter



Angaben in Millionen Euro; Quelle: Nielsen Media Research, Oktober 2006

28.11.2006

SALÉRY

Steigende Werberesistenz

- Täglicher Leseaufwand für unverlangt eintreffende Werbebotschaften: 25,6 Stunden
- Anzahl der Fernsehsender (gesamt): 53
- Anzahl der Radiosender (gesamt): 245
- Anzahl der Zeitungen (gesamt): 1.690
- Anzahl der Zeitschriften (gesamt): 7.722

• Quelle: AC Nielsen Werbeforschung

28.11.2006

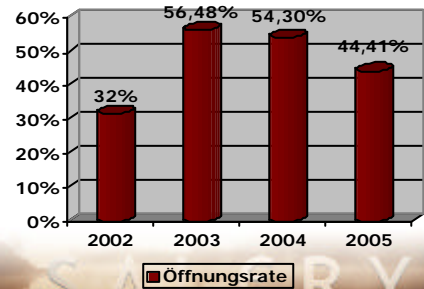
SALÉRY

Steigende Werberesistenz



28.11.2006

Steigende Werberesistenz



Quelle: emarsys, Oktober 2006

28.11.2006

Steigende Werberesistenz

Adblock Plus: Sparen Sie Zeit und Internet-Kosten

Hätten Sie auch schon mal die Nase voll von der ganzen Werbung im Internet, die oft länger zum Laden braucht als alles andere auf der Seite? Installieren Sie **jetzt Adblock Plus** und werden Sie sie für immer los. Auf dem Werbebild rechts sehen, "Adblock Plus" im Kontextmenü aufgeföhrt – es würde wieder ersöhnen. Oder öffnen Sie die Liste der blockierbaren Elemente, um alle Bestandteile der Seite anzusehen, blockieren Sie die Werbung daraus. Sie können Adressenfilter mit Joker-Zeichen oder sogar regulären Ausdrücken benutzen, um komplette Werbeelemente auszublenden.



10

Gefahrenquelle SPAM



28.11.2006

12

Gefahrenquelle PHISHING

- Technische Erkennungs- und Blockiersysteme reagieren auf genau das, was Marketer aus Gründen des Corporate Design, der Usability und bedingt durch Content Management Systeme tun:
 - Verlinkte Grafiken
 - Verkürzte URLs
 - Andere Server

28.11.2006

13

Neues aus der Legislative

- TMG (Telemediengesetz) soll eine einheitliche (und verschärfte) Rechtsgrundlage für elektronische Medien bieten
- Ersatz von TDDSG, TDG und MDStV (Teledienstdatenschutzgesetz, Teledienstgesetz, Mediendiensteleistungsvertrag)
- Relevanteste Änderung: Verstöße sind zukünftig Ordnungswidrigkeiten, die
 - Auch ohne Antrag verfolgt werden
 - Bis zu **50.000 Euro Bußgeld** nach sich ziehen!

28.11.2006

15

Gefahrenquelle PHISHING

- Die **Öffnungsraten** der Newsletter einiger Banken sind auf mittlerweile unter 20% gesunken – trotz einwandfreiem Opt-Ins!
- Die Klickraten von Newslettern aus dem Finanzdienstleistungsbereich haben Quoten erreicht, die kaum noch messbar sind.
- Fakt: E-Mails werden mittlerweile sehr misstrauisch beäugt!

28.11.2006

14

Neues aus der Legislative

- Was Sie zukünftig nicht mehr dürfen:
- Verschleiern von Absender und/oder kommerziellem Inhalt einer E-Mail
- Zusendung von E-Mails ohne explizites Einverständnis des Empfängers – es sei denn, dies geschieht im Zusammenhang mit dem Kauf einer Ware oder Dienstleistung

28.11.2006

16

Neues aus der Legislative

- Adressgewinnung über gesponsorte Gewinnspiele – wie lange noch? -> Rechtsprechung abwarten!

SALÉRY

28.11.2006

17

„Was tun?“, sprach Zeus...

- Personalisierung der E-Mails wird Basisanforderung der Empfänger -> Öffnungsraten
- Individualisierung der E-Mails wird Leistungsanforderung der Empfänger -> Klickraten

SALÉRY

28.11.2006

18

„Was tun?“, sprach Zeus...

- Am Aufbau einer eigenen Adressdatenbank unter Einhaltung eines strikten Double-Opt-in dürfte zukünftig kaum noch ein Weg vorbeiführen
- Der Einsatz professioneller Dienstleister wird immer wichtiger – bei Gestaltung und Versand
- Eigenständige Bonusprogramme und Incentives für das Öffnen und Lesen von Newslettern können Öffnungs- und Klickraten wieder positiv beeinflussen
- Additives Anbieten von RRS-Feeds kann Kunden neue Kanäle zur Kommunikation eröffnen

SALÉRY

28.11.2006

19

„Was tun?“, sprach Zeus...

- 5-Punkte-Plan zur Optimierung Ihres E-Mail-Marketings



Rechtliche Prüfung

Effizienzprüfung

Technische Prüfung

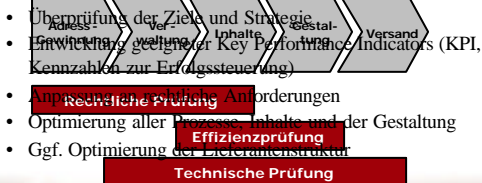
SALÉRY

28.11.2006

20

„Was tun?“, sprach Zeus...

- 5-Punkte-Plan zur Optimierung Ihres E-Mail-Marketings



28.11.2006

21

Ihr Ansprechpartner:

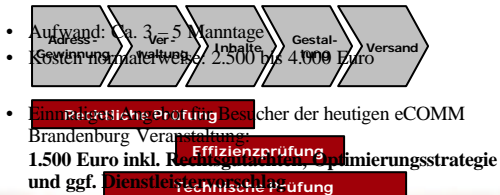
Dirk Ploss

Salery Marketing GmbH
Institut für Kundenbindung
Jessenstraße 4 – D-22767 Hamburg
Telefon +49(0)40.357 013 05
Telefax +49(0)40.357 013 03
Internet www.salery.de
Blog www.dirk-ploss.de
E-Mail ploss@salery.de



„Was tun?“, sprach Zeus...

- 5-Punkte-Plan zur Optimierung Ihres E-Mail-Marketings



28.11.2006

21