

+++++

SCORE-LETTER Nr. 02 (Ausgabe September 01)

Newsletter zum Thema Klassisches- und Online-Marketing  
– erscheint monatlich seit August 2001

+++++

Herausgeber: Score Marketing Stäfa, Christoph Portmann

+++++

Sehr geehrte Score-Letter Abonnenten

Dies ist eine weitere Ausgabe des Score-Letters, der monatlich erscheint und sie regelmässig über Neuigkeiten, Entwicklungen und Trends von der Marketingfront informiert. Bewusst beschränken wir uns dabei nicht nur auf das klassische Marketing, sondern möchten ihnen gerade auch im Bereich von Marketing via Internet Möglichkeiten aufzeigen, wie sie mit diesem Instrument neue Kunden akquirieren, bestehende Kunden informieren, pflegen und binden können.

Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Wünsche und Anregungen dazu sind jederzeit willkommen. Melden sie sich unter: <mailto:chportmann@ScoreMarketing.ch>

Inhalt

+++++

Schwerpunktthema: > E-Mail Marketing <

- 1 GRUNDLAGEN ZUM E-MAIL MARKETING
- 2 E-MAILS ALS WERBETRÄGER
- 3 FORM UND FORMAT VON E-MAILS
- 4 INTERAKTIVITÄT MACHEN E-MAILS ERST ZUM POWERTOOL
- 5 NETIQUETTE (DARAUF MÜSSEN SIE ACHTEN)
- 6 DER BUCHTIPP ZUM THEMA
- 7 WETTBEWERB
- 8 SEMINAR-PROGRAMM
- 9 AUSBLICK AUF DEN SCORE-LETTER NR. 03 / OKTOBER 2001

+++++

1 GRUNDLAGEN ZU E-MAIL MARKETING

E-Mail hat die Kommunikation zwischen Unternehmen und Ihren Kunden revolutioniert. Während früher der Aufwand des Briefschreibens viele davon abgehalten hat, sich schriftlich zu äussern, sind mit E-Mails diese Schranken weitgehend abgebaut. Eine Flut von elektronischer Post kommt jeden Tag auf uns zu. Bei einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 5 Minuten pro Nachricht bekommt der Grundsatz „In der Kürze liegt die Würze“ eine neue Bedeutung.

E-Mails sind richtig angewendet ein powervolles Kommunikationsmittel im modernen Marketing. Die Vorteile sind schnell umrissen. E-Mails sind:

- > einfach in der Handhabung
- > schnell
- > kostengünstig
- > interaktiv

+ + + + +

## 2 E-MAILS ALS WERBETRÄGER

E-Mails sind eine perfekte und kostengünstige Alternative zu teuren Massensendungen per Post. Sie bieten eine persönliche und interaktive Ansprache des Adressenten sowie ein einfaches Erreichen von Empfängern in grosser Anzahl. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass man die Mail-Adressen seiner Kunden und Interessenten geeigneter Form zur Verfügung hat, aber dafür gibt es heute kostengünstige Newsletter- Module, die in jede WebSite ohne grossen Aufwand integriert werden können.

Beachten Sie zum Thema Adressen bitte den Score-Letter 01 zum Thema Permission Marketing. Sie finden ihn im Archiv auf unserer WebSite:

<http://www.ScoreMarketing.ch/aktuell> unter Archiv.

+ + + + +

## 3 FORM UND FORMAT VON E-MAILS

Eine Mehrzahl der Internet-Nutzer empfängt Mails aus praktischen Gründen, zum Beispiel wegen längerer Übermittlungszeiten und Virengefahr im TXT-Format (Mails in Textform ohne HTML-Inhalte). Deshalb sind farbige Logos und Animationen verfehlt, sie lenken von der eigentlichen Botschaft ab und enttarnen ihre Nachricht sofort als billige Werbung.

Ein Mail sagt viel über dessen Absender und Firma aus. Es lohnt sich, beim Verfassen eines Mails die gleiche Sorgfalt wie bei beim Schreiben eines konventionellen Briefes, walten zu lassen. Selbstverständlich gelten auch hier die Regeln der Recht- sowie der Gross- und Kleinschreibung.

Hier finden Sie weitere Praxis- Checklisten zum Thema E-Mail:

<http://www.ScoreMarketing.ch/aktuell> unter E-Mail und Newsletter.

+ + + + +

## 4 INTERAKTIVITÄT MACHEN E-MAILS ZUM POWERTOOL

Erst die Möglichkeit, mit dem Empfänger interaktiv in Kontakt zu treten, macht E-Mail zum Powertool. Mit keinem anderen Werbe- oder Kommunikationsmittel kann man den Empfänger so gezielt ansprechen und ihn ohne Medienbruch zum handeln bewegen. Sei es, dass er sofort darauf antwortet oder, dass er auf einen vordefinierten Link klickt und so unmittelbar auf ein Angebot auf der Website linkt.

Besonderes Augenmerk gilt der Unterschrift oder Signatur, die zwingend unter jedes E-Mail gehört. Darunter versteht man die Informationen am Ende jedes Mails, einer Visitenkarte nicht unähnlich. Sie sollte den Namen des Absenders, dessen Firmenanschrift und Kontaktnummern enthalten. Selbstverständlich sind sowohl die Internet- wie auch die E-Mail Adresse aktive Links, sogenannte Hyperlinks.

Hier finden Sie eine Mustersignatur: <http://www.ScoreMarketing.ch/aktuell> unter E-Mail und Newsletter.

+ + + + +

## 5 NETIQUETTE (DARAUF MÜSSEN SIE ACHTEN)

### > Nichtssagender Absender

In Absender gehört immer ein Personen- oder ein Firmenname. Freemail-Adressen (muster@hotmail.com) sind wenig vertrauenserweckend und sind bei Geschäftskontakten nach Möglichkeit zu vermeiden.

### > Keine oder unklare Betreffszeile

Eine klare Betreffszeile hilft dem Empfänger, Ihr Anliegen sofort einzuordnen. E-Mails mit fehlender oder unklarer Betreffszeile werden oft ungelesen gelöscht, da sie als Werbung (Spamm) erkannt werden oder aber aus Angst vor Viren (max. 32 Zeichen im Betreff).

### > Unpersönliche Anrede

Immer persönliche Anrede. Auch bei Massenversand (ab Outlook über Word Seriendruck einfach möglich) immer mit persönlicher Ansprache, denn mit diesem kleinen Trick wird ein Werbemail zur persönlichen Botschaft.

### > Form und Inhalt

Inhalt kurz und bündig. Auf übersichtliche Darstellung und Rechtschreibung achten, Emoticons und Akronymen in Geschäftskorrespondenz verhalten einsetzen.

Mehr zu Emoticons und Akronymen finden Sie unter <http://www.ScoreMarketing.ch/aktuell> unter E-Mail und Newsletter.

### > Fehlende Interaktivität

Der Hauptvorteil, die Interaktivität, geht verloren, wenn keine Links, die auf die Website oder ein Angebot darin verweisen, gesetzt sind.

### > Fehlende Grusszeile

Niemals auf persönliche Grusszeile verzichten. Das Mail wirkt ohne Grusszeile unpersönlich, unvollständig und unhöflich.

### > Unzureichende Signatur

Die persönliche Signatur, im Rahme der CD- Richtlinien einer Firma erstellt, ist die Visitenkarte des Absenders und des Unternehmens. Hyperlink auf Homepage nicht vergessen. Ein Beispiel finden Sie auf unserer WebSite <http://www.ScoreMarketing.ch/aktuell> unter E-Mail und Newsletter.

### > Attachments (angehängte Dateien)

Grundsatz: Nicht mehr als 1 MB. Viele Internetuser öffnen aus Furcht vor Viren Attachments unbekannter Herkunft nicht. Senden Sie also niemals ein Mail mit Attachment an ihnen unbekannte Empfänger. Die Möglichkeit, dass das Mail ungelesen gelöscht wird, ist zu gross. Tipp: Datei komprimieren oder umfangreiche Attachments vorher ankündigen.

Hier finden Sie weitere Praxis- Checklisten zum Thema Netiquette:

<http://www.ScoreMarketing.ch/aktuell> unter E-Mail und Newsletter.

+ + + + +

## 6 DER BUCHTIP ZUM THEMA

Buchtitel: Professionelle E-Mails  
Autor: Nancy und Tom Flynn  
Verlag: Ueberreuter Wirtschaftsverlag  
ISBN: 3-7064-0592-X  
Preis: CHF 19.30 (exkl. Porto)

Inhalt - Zusammenfassung:

E-Mail entwickelt sich zusehends zu einem der beliebtesten Kommunikationsmittel. Aber, dass eine E-Mail so unkompliziert und spontan den Adressaten erreicht, bedeutet nicht, dass Ihrer formalen und inhaltlichen Gestaltung keine Aufmerksamkeit mehr widmen muss. Im Kampf um das knappe Gut Aufmerksamkeit; haben sorgfältig geschriebene, fehlerfreie E-Mails einfach die besseren Chancen. Dieses Buch zeigt Schritt für Schritt den Weg zur optimalen Kommunikation per E-Mail.

Meine persönliche Bewertung: \*\*\*\* (vier von maximal fünf Sternen)

Das Buch kann per E-Mail einfach und schnell bestellt werden. <mailto:info@buchundco.ch> oder besuchen sie die WebSite <http://www.buchundco.ch> und informieren sie sich über das umfangreiche Angebot.

+ + + + +

## 7 WETTBEWERB

Wie immer ein kleiner Wettbewerb – hier die Frage: Was macht E-Mails zum Powertool? Ein kurzes E-Mail mit der Lösung und ihrer Adresse genügt. <mailto:info@ScoreMarketing.ch>

\*\* Zu gewinnen gibt es 2 Bücher „Professionelle E-Mails von N. und T. Flynn“ \*\*

GEWINNER DES LETZTEN WETTBEWERBES SIND:

- Christian H. aus Zürich
- Claudia J. aus Emmenbrücke
- Marcel L. aus Bertschikon

Herzliche Gratulation – die Flasche edlen Stäfner Weins ist an Sie unterwegs.

+ + + + +

## 8 SEMINAR-PROGRAMM

Hier noch ein Blick auf unser Seminarprogramm:

> 7. November 2001 in Stäfa: E-Marketing & Site Promotion (Tagesseminar)  
Veranstalter: Score Marketing

> 14. November 2001 in Stäfa: E-Mail und Newsletter - der richtige Umgang (Tagesseminar)  
Veranstalter: Score Marketing – Bewertung der Zeitschrift CASH: \*\*\*\*\*

