

Werbung im elektronischen Briefkasten

Effektive Mailings

Klaus Linke*

Im Vergleich zu herkömmlichen Formen der Direktwerbung bietet der Einsatz von Werbe-eMails 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 eMails als Werbemedium aufgestellt hat.

Werbung via eMail gewinnt zusehends Bedeutung als Alternative zur Infopost, der bisher in der Bundesrepublik gängigsten Form der Direktwerbung. Inhaltsgleiche Sendungen können hierbei z. B. bei einem Gewicht bis zu 20 Gramm für 0,47 DM verschickt werden. Die reinen Übermittlungskosten von eMails liegen dagegen weit unter diesen Tarifen der Deutschen Post AG. Für den genannten Betrag ist es abhängig von der Geschwindigkeit des Internetzugangs möglich, bis zu 50 eMails vom eigenen PC zu versenden. Hinzu kommt, daß der Versender beim Einsatz von eMail-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-eMails. Briefsendungen erreichen den Empfänger frühestens nach 24 Stunden, während

eMails dem Empfänger im Regelfall unabhängig von der Entfernung bereits nach wenigen Minuten zur Verfügung stehen.

Der größte Vorteil von eMail-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-eMails teilweise bis zu 20 % der Empfänger. Was bei derartigen Vergleichen allerdings zu bedenken ist: Trotz dieser Vorteile von eMail-Werbung ist sie 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 private eMail-Adressen eingerichtet haben.

Reine Formsache

Wie bei herkömmlichen Anzeigen, hängt die Wirksamkeit von Werbe-eMails von der Gestaltung ab. Wer elektronische Werbebotschaften optimal gestalten will, muß hierzu andere Kriterien als bei der klassischen Briefwerbung beachten. Ursache hierfür ist, daß bei einer eMail nur sehr wenig Möglichkeiten zur Verfügung stehen, die Werbebotschaft 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 eMail-Programme sind in der Lage, derartige Elemente auch korrekt wiederzugeben. Der Schwerpunkt einer erfolgreichen eMail-Werbung muß daher auf der sorgfältigen inhaltlichen Gestaltung liegen.

Dies fängt bereits mit der Betreffzeile 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-eMails, die als Anrede lediglich „Sehr geehrte Damen und Herren“ enthalten. Da eMails 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. Anlagen zur eMail, die der Empfänger separat öffnen muß, sollten Werbetreibende 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. eMails unbekannter Herkunft mit Anlagen werden daher häufig von den Empfängern sofort gelöscht, ohne ihren Inhalt zur Kenntnis zu nehmen.

Beim Werbeeffect von eMails ist auch das Arbeiten mit sogenannten Links auf die Unternehmens-Homepage bedeutsam. Einen optimalen Werbeerfolg mit eMails wird man nur dann erzielen, wenn dieses Medium in Ergänzung zu einer bestehenden Homepage im Internet eingesetzt wird. Es bietet sich daher an, von der eMail 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-eMail-Formular direkt bestellen. Diese Vorgehensweise mit einem Formular für Rück-eMails empfiehlt sich insbeson-

* Dipl.-Volkswirt Klaus Linke ist Marketingberater für das Handwerk, Vor dem neuen Tore 37, 21339 Lüneburg, Telefon (0 41 31) 6 66 76, Telefax (0 41 31) 38 03 49, eMail: klaus.linke@gmx.de

dere deswegen, weil Unternehmen hierdurch bestimmte Kundeninformationen abfragen können. Wenn der Kunde von sich aus antwortet, wird er dagegen häufig nur sparsame Informationen über seine Person geben.

Geschwindigkeit ist Trumpf

Auf Kundenanfragen muß schnell reagiert werden. Das Internet und speziell eMails sind ein äußerst schnelles Medium. Interessenten, die auf eMail-Werbung antworten, erwarten daher eine prompte Reaktion. Wer hier nicht dafür sorgt, daß z. B. 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 wohlthuend abzuheben. Es ist unbedingt erforderlich, einen Mitarbeiter mit der Beantwortung von eingehenden eMails zu beauftragen. Ansonsten besteht die Gefahr, daß mögliche Geschäftsabschlüsse bereits am Zeitfaktor scheitern. Mit jedem Tag, der zwischen Anfrage und Antwort vergeht, sinkt nämlich das Interesse des potentiellen Kunden. Sinnvollerweise sollte die Reaktionszeit daher keinesfalls länger als einen Tag betragen.

Welches sind nun die rechtlichen Fallstricke beim Einsatz von Werbe-eMails? Die Rechtsprechung setzt Werbung per eMail mit Telefon- und Telefaxwerbung gleich. Es ist wettbewerbsrechtlich daher nicht zulässig, Werbe-eMails an Empfänger zu ver-

senden, die nicht zuvor hierzu ihr Einverständnis gegeben haben. Dies gilt gleichermaßen für Privatpersonen als Empfänger wie auch für eMails 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. Abmahnungen kann den Werbenden dabei sowohl der Empfänger bzw. ein Wettbewerbsverein als auch ein Konkurrent.

In der Praxis kommt es immer wieder vor, daß einige Stunden nach einer Werbe-eMail eine weitere eMail desselben Absenders verschickt wird, in der behauptet wird, die erste eMail sei versehentlich abgeschickt worden. Zugleich wird der Empfänger um Mitteilung gebeten, ob er sich durch die Werbung belästigt fühlt. 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 eMail-Werbung mit anschließender Entschuldigung Methode hat.

Mit Infos ködern

Wer eMails zur Werbung einsetzen will, muß Mittel und Wege suchen, von den potentiellen Adressaten seiner Werbung das Einverständnis zum Erhalt von Werbe-eMails 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 damit rechnen, daß sich zahlreiche Interessenten in einen „Nachrichtenverteiler“ eintragen, um auch in Zukunft regelmäßig über aktuelle Neuigkeiten in Form eines sogenannten eMail-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 eMail-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 eMail-Werbung. Diese Informationen sollten daher nicht nur als Alibi verwendet werden, um die eigene Werbebotschaft ohne Rechtsverstoß per eMail 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 eMails nicht mehr zur Kenntnis nehmen. Alternativ besteht für die Empfänger auch die Möglichkeit, ein sogenanntes Filterprogramm auf ihrem PC zu aktivieren. Damit können z.B. eMails eines bestimmten Absenders ausgeschlossen werden.

Zusammenfassend ist folgendes zu bemerken: Unternehmen, die die vorgenannten Formalien bei der Gewinnung von Interessenten für eMail-Werbung beachten und ihre Werbung mit nützlichen Informationen kombinieren, haben gute Chancen, das Medium eMail 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 eMail-Werbung jedoch nur dann, wenn diese einen Internetauftritt 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. □

Rechtslage

Auf europäischer Ebene soll noch in diesem Jahr die sogenannten Fernabsatzrichtlinie in Kraft treten, die Erleichterungen bei der eMail-Werbung vorsieht. Danach wären dann Werbe-eMails zulässig, solange der Empfänger nicht ausdrücklich widersprochen hat. Die Bundesregierung hat aber angekündigt, an der gegenwärtigen Rechtslage vorerst nichts zu verändern.

