

Die richtige Lösung für E-Mail-Marketing finden

Der Markt für E-Mail-Marketing-Lösungen erscheint für viele Interessierte zunächst in etwa so übersichtlich wie die Regale eines H&M Geschäftes an einem Samstagnachmittag. Dabei bringen einige wenige grundsätzliche Überlegungen und Systematiken schnell Übersicht in den Dschungel der verschiedenen Technologien, Preismodelle und Servicepakete. Nach der Definition der gewünschten Anforderungen kann dann schnell und unkompliziert der am besten geeignete Anbieter oder auch ESP (E-Mail-Marketing-Service-Provider) gefunden werden.

Am Beginn der Suche steht die Frage nach den Anforderungen

Auch wenn viele das Mantra nicht mehr hören können: Vor der Suche nach einem geeigneten Dienstleister sollten die Ziele definiert sein. Es gilt zu überlegen, welchen Stellenwert E-Mail-Marketing im Unternehmen hat und wie es in den bestehenden Marketing-Mix integriert werden soll, welche Ziele damit erreicht werden sollen, nicht zu vergessen, welches Budget zur Verfügung steht. Aus den Antworten auf diese Fragen leiten sich dann die Anforderungen an den ESP ab. Sollte der ESP beispielsweise lokal oder global agieren? Stehen dem ESP ausreichend interne Ressourcen zur Verfügung, um Projekte optimal zu betreuen? Sollte der ESP über ein spezielles Branchenwissen verfügen oder sogar spezifische Branchenlösungen anbieten?

Welche verschiedenen Typen von Anbietern gibt es?

Eine der wichtigsten Entscheidungen leitet sich aus der Frage ab, zu welchem Anteil die E-Mail-Marketing-Maßnahmen an einen externen Dienstleister übergeben werden sollen. Denn davon hängt maßgeblich ab, welcher Anbieter der Richtige ist. Generell lassen sich im Markt vier Kategorien von E-Mail-Marketing-Lösungen unterscheiden: Die Inhouse-Variante à la do-it-yourself, Lizenzen, ASP-Lösungen (Application Service Providing) und die Fullservice-Abwicklung durch den ESP. Die Inhouse-Lösung beansprucht ausschließlich eigene Ressourcen und kommt großteils ohne externe Dienstleister aus; bei der Full-Service-Variante übernimmt der ESP die gesamte operative Umsetzung des E-Mail-Marketing-Programms bis hin zur Strategie und Planung.

Jede Option bietet gewisse Vorzüge, jedoch hat sich in den letzten Jahren ein Trend herauskristallisiert: Inhouse-Systeme verlieren zunehmend an Bedeutung, während ASP- und Full-Service-Anbieter einen großen Kundenzuwachs verzeichnen. Erklären lässt sich diese Entwicklung vor allem durch zwei Faktoren: Zum einen befinden sich die ASP-Lösungen rechtlich und technisch gesehen stets auf dem neuesten Stand – damit ist der Auftraggeber auf der sicheren Seite. Zum anderen unterhalten die meisten ASP-Anbieter gute

Kontakte zu den verschiedenen Internet-Service-Providern, überprüfen E-Mails auf spamverdächtige Elemente und stellen somit deren Zustellbarkeit sicher. All das erfordert Know-how und Ressourcen, die die meisten Unternehmen nicht dauerhaft im eigenen Hause unterhalten wollen, so dass die Inhouse-Lösung oft sehr früh im Auswahlprozess ausscheidet.

Welche Services haben die Anbieter im Portfolio?

Neben den internen Ressourcen, die ein Unternehmen aufwenden kann, ist zudem zu klären, welche Services und Produkte für E-Mail-Marketing-Maßnahmen konkret benötigt werden. Einige Anbieter beschränken sich auf die Versandtechnologie, andere schnüren ganze Pakete an Direktmarketing-Maßnahmen von der Technologie für die Newsletter-Versendung über Media-bis hin zu Leadgenerierungskampagnen. Schon der Funktionsumfang der Versandlösungen variiert stark, beispielsweise bei den Reporting-Optionen in Echtzeit, der Möglichkeit dynamische Inhalte in den Newsletter zu integrieren oder Schnittstellen zu vorhandenen Systemen zu schaffen. Welcher Funktionsumfang und welche Services letztlich relevant sind, hängt von der Komplexität der E-Mail-Marketing-Aktivitäten ab. Sollten jedoch neben reinen Kundenbindungsmaßnahmen auch Neukundengewinnung und abverkauforientierte Kampagnen auf dem Wunschzettel stehen, kann es durchaus hilfreich sein, auf einen Anbieter zu setzen, der gerade im Bereich E-Mail-Kampagnen weitreichende Erfahrungen nachweisen kann.

Die Entscheidung

Sobald alle Anforderungen geklärt sind, werden die Anbieter aufgelistet, die diese erfüllen. Dann werden Angebote eingeholt und Auswahlgespräche geführt. Hier werden die technischen Details geklärt. Auch eine Referenzliste und in welchen Verbänden oder Projekten sich der Anbieter engagiert (zum Beispiel DDV, BVDW oder CSA, aber auch internationale Institutionen wie DMA oder IAB), ist bei der Entscheidung hilfreich.

Infos zum Autor

Die eCircle AG ist einer der führenden Anbieter von Software und Services für digitales Dialogmarketing in Europa. eCircle liefert Komplett-Lösungen aus einer Hand: leistungsfähige Software für den Versand von Newslettern oder E-Mail-/SMS-Kampagnen, E-Mail-Adressbestände für hochwertige Kampagnen und Adressgenerierung sowie umfangreiche Beratungsdienstleistungen. eCircle wurde 1999 gegründet und beschäftigt heute mehr als 140 Mitarbeiter in eigenen Niederlassungen in allen europäischen Kernmärkten.



Rolf Anweiler
anweiler@ecircle-ag.com

eCircle AG
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel. +49 (0)89 / 12009600
www.ecircle-ag.com