

# Social Media <sup>2</sup> Email Marketing

## Mögliche Wege

von Robert Nabenhauer

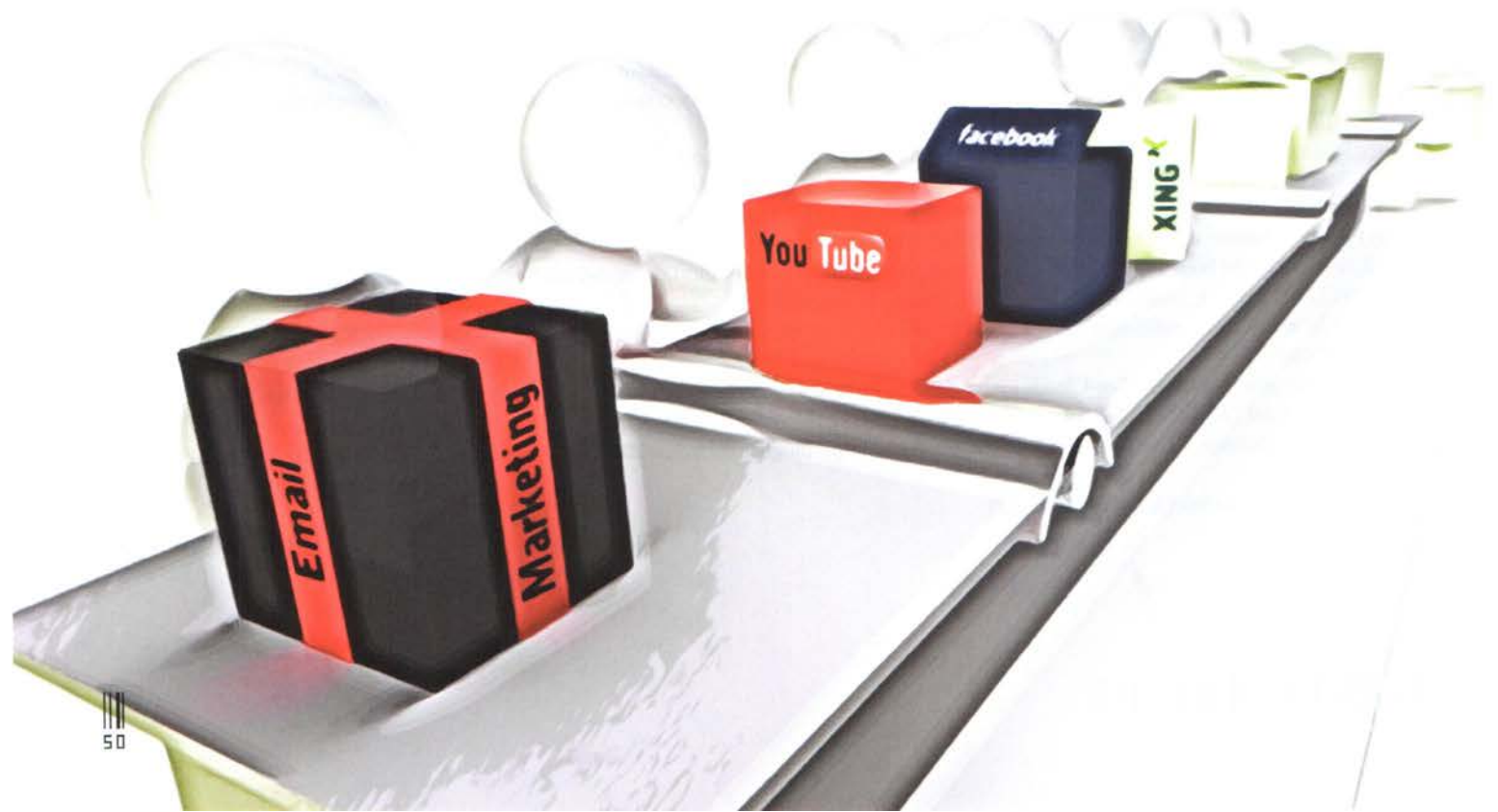
Einer aktuellen Social-Media-Studie der BitKom von Mai 2012 zufolge nutzen inzwischen – unabhängig von der Unternehmensgröße – 47% aller deutschen Unternehmen Social Media. 15% planen die Nutzung in der Zukunft. 72% aller Unternehmen gehen noch einen Schritt weiter und versuchen, mittels Social Media neue Kunden zu akquirieren. Das gelingt ihnen, indem sie sich verschiedener Instrumente und Methoden bedienen. Eine davon ist die Verknüpfung von Social Media mit klassischem Email-Marketing.

Der »Europäische Social Media und Email-Monitor« von eCircle belegte im Jahr 2010, dass Internetnutzer in der Regel auf mehr als einem Kanal unterwegs sind. Durchschnittlich sind es zwei Social Networks, auf denen jeder Nutzer aktiv ist. Gebuchte Werbung wird dort allerdings meist als störend empfunden. Trotzdem haben sich gleichzeitig die Öffnungsraten für werbliche Emails verbessert, wie Forrester 2010 in einer amerikanischen Studie ermittelte. Das Ver-

trauen in diese werblichen Emails ist ebenso angestiegen wie die Qualität der Adressdaten und die Bereitschaft der Rezipienten, die Emails als Empfehlung an Freunde weiterzuleiten. Für die Online-Marketing-Branche ergeben sich daraus Chancen für eine Optimierung ihrer bisherigen Online-Aktivitäten.

### Der Wert der Bekanntheit für höhere Öffnungsraten

Die eingangs erwähnten 47% an deutschen Unternehmen verwenden die Möglichkeiten von Social Media vor allem für ihre Unternehmenspräsenzen. So nutzen sie eine offizielle Fan Page auf Facebook, einen Unternehmensaccount auf Twitter und die Gruppe mit Unternehmensfarben in Xing. Diese Auftritte steigern zum einen die Bekanntheit des Unternehmens, zum anderen wird durch wichtige Informationen, Rabattaktionen oder Gewinnspiele das Interesse der potenziellen Kunden geweckt.





Außerdem verteilen die Social-Media-Anwender als nützlich befundene Informationen an ihre Leser – also an das eigene Netzwerk oder an Kollegen. Über Social Media lassen sich überdies qualifizierte Adressen sammeln, die für das Email Marketing genutzt werden können. Dabei ist festzustellen, dass die Emails mit bekanntem Absender deutlich höhere Öffnungs- und Klickraten aufweisen als solche von fremden Absendern. Diese Information ist bereits seit einiger Zeit bekannt, wird bislang aber nicht in allen Unternehmen in letzter Konsequenz berücksichtigt.

#### Qualifizierte Adressen durch Social-Media erreichen

Wie lassen sich qualifizierte Adressen generieren? Im klassischen Marketing werden die Adressen im Anschluss an eine umfangreiche Zielgruppenanalyse aufgekauft. Qualifizierte Einträge wurden dabei bereits per Double-Opt-In bestätigt und somit rechtlich abgesichert. Die Empfänger haben ihr Interesse an Werbe-Emails erklärt. Besser kann die Gewinnung von Adressen allerdings mittels Social Media gelingen.

Facebook mag hier als Beispiel dienen: Mit Klick auf den Like Button zeigt ein Facebook-Nutzer sein Interesse an einer Fan Page bzw. einer Unternehmenspräsenz. Die Eingabemaske eines Gewinnspiels wird dann dazu genutzt, um sich die persönliche Email der Fans zu beschaffen. Dabei empfiehlt es sich, auch dieses Verfahren über ein Double-Opt-In abzusichern. Denn der Absender ist über Facebook bereits bekannt, so dass die folgende Email seltener als Spam eingestuft wird.

Auf der »Internetworld E-Commerce Messe« im März 2012 hielt Nikolaus von Graeve einen Gastvortrag über Email Marketing mit Facebook-Verknüpfung. Der Vortrag lieferte einige informative Fakten und nannte folgende Schritte:

Zuerst wird ausschließlich die Email abgefragt.

Danach werden weitere Daten sowie Interessen erfragt, um zielgerichteter werben zu können.

Ferner sollte das Potenzial der Begrüßungsmail ausgeschöpft werden, da hier Öffnungsrate und Akzeptanz am höchsten sind.

Außerdem wird empfohlen, die Anmeldefunktion für den Newsletter klar erkennbar im Header und in der Anmeldebox zu platzieren.

Von Graeve rät außerdem, beim Email Marketing alle Möglichkeiten von automatisierten Kampagnen auszuschöpfen. Das erhöhe die Effizienz und reduziere die Kosten.

Als Spam werden auf Facebook Anwendungen wahrgenommen, die sich als Spiele oder Videos tarnen und über Freundeslisten verbreitet werden. Dafür wird der Like Button unter Bildern versteckt, die Verbreitung erfolgt automatisch als neue Statusmeldung innerhalb der Freundeskreise. Personen, die auf diese Weise getäuscht werden, reagieren höchstwahrscheinlich ungehalten auf nachfolgende Email-Marketing-Aktionen.

Beispiel Xing: Im Sinne des UWG abmahnfähig ist die Sammlung von Email-Adressen über Social Networks ohne vorherigen persönlichen Kontakt. Die Nutzer geben zwar auf Xing persönliche Informationen von sich preis wie Telefonnummer oder Email, die Kontaktaufnahme ohne Qualifizie-

zung ist jedoch nicht erlaubt. Beim Versand von Newslettern bietet sich folgende Möglichkeit: Über Gruppen lassen sich rechtlich sichere Email-Adressen generieren, nachdem der Newsletterversendung ausdrücklich über interne Gruppenregeln zugestimmt wurde. In der Regel ist also die Gruppenmitgliedschaft Voraussetzung für den Versand von Newslettern. Eine weitere Möglichkeit, um dem Erhalt von Newslettern zu widersprechen, ist eine entsprechende Einstellungsveränderung innerhalb von Xing. Das einzelne Mitglied erhält dann keine weiteren Newsletter mehr. Es gibt mehrere Anbieter, die passende Formulierungen auf Nachfrage als Textbausteine anbieten.

Die so qualifizierten Adressen können durch verschiedene externe Softwaretools oder mittels eines Xing-eigenen Algorithmus ausgelesen werden. Möglich ist auch die Bewerbung externer Newsletter oder Landing Pages über Statusupdates und über direkte Nachrichten zwischen den Kontakten und Gruppenmitgliedern. Damit behält der Xing-Kontakt die Handlungskompetenz und entscheidet selbstständig, ob er einem gesetzten Link folgt und sich auf der externen Website für einen Newsletter einträgt.

#### **Geteilte Newsletter bedeuten höhere Reichweite**

Die Einbindung von Social-Media-Elementen in einen bereits bestehenden Newsletter erhöht zusätzlich die Reich-

weite. Dabei teilen die bereits über Social Networks generierten Newsletter-Abonnenten durch integrierte Links oder Buttons interessante Artikel und Informationen. In den jeweiligen Social Networks erscheint so eine persönliche Empfehlung des Newsletter-Abonnenten an seine Freundesliste oder seine Kontakte. Notwendig sind hierfür Informationen, die einen hohen Mehrwert aufweisen. Der Abonnent bewertet den Informationsgehalt, um sich letztlich für oder gegen eine Weiterverbreitung zu entscheiden. Passender Content, Bonusaktionen oder Gutscheine sind zum Beispiel geeignet für die weitere Verbreitung über Social Networks.

### Informationen mit Mehrwert sind notwendig

#### **Fazit**

Die erfolgreiche Verknüpfung von Social Media mit Email Marketing bedeutet eine direkte Kontaktaufnahme vor dem ersten Email-Kontakt und qualifiziert sich über weitere Aktionen. Diese Art des Email-Marketings stellt hohe Ansprüche an die Verantwortlichen im Vertrieb. Denn an erster Stelle steht der

Informationsgehalt oder Unterhaltungswert für den Interessenten, der Verkauf von Produkten muss daher im Email Marketing in Social Media zurückgestellt werden. Das Erstellen der Inhalte ist eine Herausforderung. Denn sie verlangen fesselnde Inhalte, die sich schnell und einfach teilen lassen müssen.

#### **Robert Nabenhauer**



Robert Nabenhauer ist die Unternehmer-Persönlichkeit, die für hoch-effizienten und wirkungsvollen Vertrieb mit dem Schwerpunkt Social-Network-Marketing – also der effizienten Nutzung der sozialen Medien, vorzugsweise des Business-Netzwerks XING – für Unternehmer und deren Unternehmen steht. Er ist Autor diverser Bücher zum Thema Effizienzsteigerung im Vertrieb und Coach. In seinen Veröffentlichungen und seinen Coachings gibt er seine Erfahrungen als Unternehmer an Unternehmen weiter.

» [nabenhauer@nabenhauer-consulting.com](mailto:nabenhauer@nabenhauer-consulting.com)

#### **Nabenhauer Consulting**

Nabenhauer Consulting entstand aus der Vision von Gründer Robert Nabenhauer und beschreitet neue Wege in der Beratung. Im Fokus steht die Beratung von Unternehmen, die sich mit umfassenden Konzepten und neuen Wegen für ihren unternehmerischen Erfolg auseinandersetzen wollen. Robert Nabenhauer hat sich bereits vielfach als erfolgreicher Buchautor und Unternehmer einen Namen gemacht.

» [nabenhauer-consulting.com](http://nabenhauer-consulting.com)