

Link: <https://www.computerwoche.de/a/viel-ungenutztes-potenzial,1927068>

Artegit-Studie E-Mail-Marketing

Viel ungenutztes Potenzial

Datum: 13.01.2010
Autor(en): Ima Buxton

Nahezu die Hälfte der deutschen Industrieunternehmen nutzt bereits E-Mail Marketing. Doch die meisten von ihnen verzichten komplett auf statistische Auswertungen und verschenken so viel Potenzial.

Das sind die zentralen Ergebnisse einer aktuellen Umfrage des E-CRM¹ Beratungshauses artegit unter 685 deutschen Unternehmen der Top-100 verschiedener Industriezweige. Danach nutzen 46 Prozent der deutschen Industrieunternehmen bereits **E-Mail-Marketing**². Weitere neun Prozent planen den Einsatz. Damit setzt mittelfristig rund die Hälfte der Unternehmen auf E-Mail-gestütztes Direktmarketing. "Auf den ersten Blick wirkt die Quote recht hoch", so Stefan von Lieven, CEO der artegit AG. "Da es sich hier jedoch um Top-100 Unternehmen der wichtigsten Industriezweige in Deutschland handelt, ist der Anteil vergleichsweise eher gering." Zum Vergleich: Insgesamt setzen bereits 78 Prozent der deutschen Unternehmen in der **Business-to-Business**³-Kommunikation auf E-Mail Marketing.

Service-Elemente spielen keine Rolle

[Hinweis auf Bildergalerie: **E-Mail Marketing in deutschen Industrieunternehmen**] ^{gal1}

Als wichtigsten Motive betrachten die Versender von Marketingmails die **Kundenbindung**⁴ (43 Prozent) sowie die **Absatzförderung**⁵ (32 Prozent). Entsprechend dominieren **Verkaufsthemen**⁶ (29 Prozent), Veranstaltungen (19 Prozent) und Produktinformationen (18 Prozent) die Inhalte der Newsletter. Service-Elemente spielen in den elektronischen Werbebriefen hingegen kaum eine Rolle (drei Prozent). "Gerade für die Kundenbindung im B2B ist es wichtig, dass Unternehmen den Service-Aspekt viel stärker in den Vordergrund rücken", bewertet Stefan von Lieven das Ergebnis. "Unsere Erfahrungen zeigen" so von Lieven, "dass sich die Wahrnehmung und Nutzung über diesen Kanal mit Service-Elementen deutlich steigern lässt."

Eine höhere Wirkung könnte das E-Mail-Marketing auch erfahren, wenn Unternehmen ihre Newsletter statistisch auswerten würden. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (54 Prozent) verzichten auf die Möglichkeit, aus abgeschlossenen Aktivitäten Schlüsse für künftige Optimierungen abzuleiten. Die Unternehmen hätten zwar erkannt, dass die E-Mail schnell, einfach und günstig, sagt von Lieven. Doch ihre volle Stärke könne die Werbemail nur bei einer Erfolgskontrolle der eigenen Maßnahmen entfalten.

Den Erfolg seines E-Mail-Marketings setzen viele Unternehmen auch dadurch aufs Spiel, dass sie eher lax mit der Zustimmungspflicht von Seiten der Kunden umgehen. Knapp mehr als die Hälfte der befragten Firmen (52) beschreitet hier den vorgeschriebenen Weg und holt sich eine **rechtssichere**⁷ Zustimmung von ihren Kunden ein.

Potenzial E-Mail gestützter Marketing-Kommunikation ist kaum erschlossen

Insgesamt erkennt die Branche Nachholbedarf: Knapp drei Viertel der Unternehmen attestiert dem E-Mail Marketing einen Bedeutungszuwachs in den nächsten drei Jahren. "E-Mail Marketing wird eines der **Top-Themen**⁸ in der Industrie", ist Stefan von Lieven überzeugt. "Nicht nur weil E-Mail ein etabliertes, günstiges und einfaches Kommunikationsmedium ist, sondern weil sich über E-Mail viele Aufgaben des Kundenbeziehungsmanagements gezielt optimieren und automatisieren lassen. Das Potenzial E-Mail gestützter Marketing- und Service-Kommunikation ist hier oft noch kaum erschlossen."

Links im Artikel:

- ¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3378>
 - ² <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3374>
 - ³ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3416>
 - ⁴ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3375>
 - ⁵ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3459>
 - ⁶ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3523>
 - ⁷ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3518>
 - ⁸ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3514>
-

Bildergalerien im Artikel:

gal¹ **E-Mail Marketing in deutschen Industrieunternehmen**



Abbildung : Einsatz von E-Mail Marketing in Industrieunternehmen

Einsatz von E-Mail Marketing

Knapp die Hälfte der deutschen Industrieunternehmen nutzen bereits E-Mail-Marketing, neun Prozent planen den Einsatz. Damit setzt mittelfristig rund die Hälfte der Unternehmen auf E-Mail-gestütztes Direktmarketing. Bei einem Einsatz von 18 Prozent in der Gesamtwirtschaft ist dies bereits ein recht hoher Schnitt. Im Vergleich zu Branchen wie Retail und Media sowie vor dem Hintergrund, dass es sich um führende Industrieunternehmen handelt ist der Anteil jedoch noch vergleichsweise wenig.



Abbildung : Gründe, welche am Einsatz von E-Mail Marketing hindern

Hinderungsgründe für E-Mail Marketing

45 Prozent der Unternehmen setzen derzeit noch gar kein E-Mail Marketing ein. Von ihnen betrachten die meisten E-Mails nicht als das richtige Instrument für die Kommunikation. Und obwohl 14 Prozent gar kein Direktmarketing betreiben, haben sich auch alle Verweigerer bereits Gedanken zu diesem Thema gemacht.



Abbildung : Vorteile von E-Mail Marketing

Vorteile von E-Mail Marketing

Die Vorteile des E-Mail Marketing erklären zugleich die steigende Beliebtheit des Marketing-Instrumentes: E-Mail ist schnell, einfach und günstig. Die Unternehmen wissen das einfache Handling, die schnelle Verarbeitung und die Kostenersparnis gegenüber postalischen Mailings zu schätzen.



Abbildung : Ziele von E-Mail Marketing

Ziele von E-Mail Marketing

Kundenbindung ist das wichtigste Ziel im E-Mail Marketing. Nicht zuletzt aufgrund der Bedeutung im B2B-Kontext sehen 43 Prozent hierin ihren zentralen Einsatznutzen.

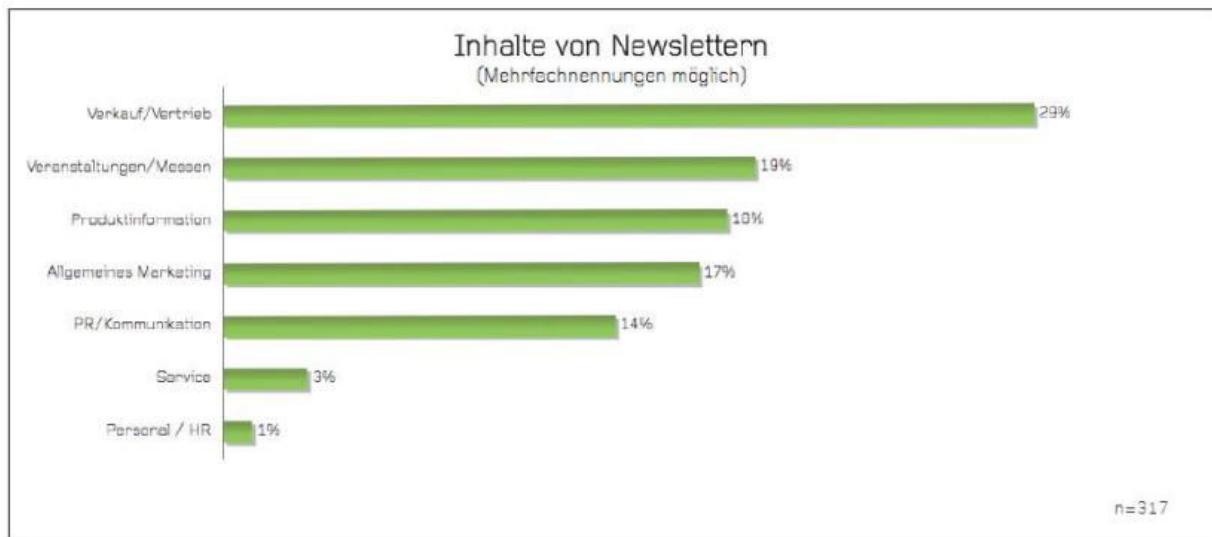


Abbildung : Inhalte von Newslettern

Inhalte von Newslettern

Das E-Mail Marketing liegt in den Firmen meist in den Händen von Marketing- und Vertriebsmitarbeitern. Dementsprechend stehen Vertriebsthemen mit 29 Prozent in der Kommunikation an oberster Stelle. Service-Elemente werden noch kaum in Newslettern integriert.



Abbildung : Frequenz von Newslettern

Frequenz von Newslettern

Mehr als die Hälfte der Unternehmen (54 Prozent) versenden nur quartalsweise oder seltener Werbemails, knapp ein Drittel versendet mindestens ein Mal monatlich. Auf den täglichen Kontakt mit Kunden per E-Mail verzichten die Unternehmen gänzlich.

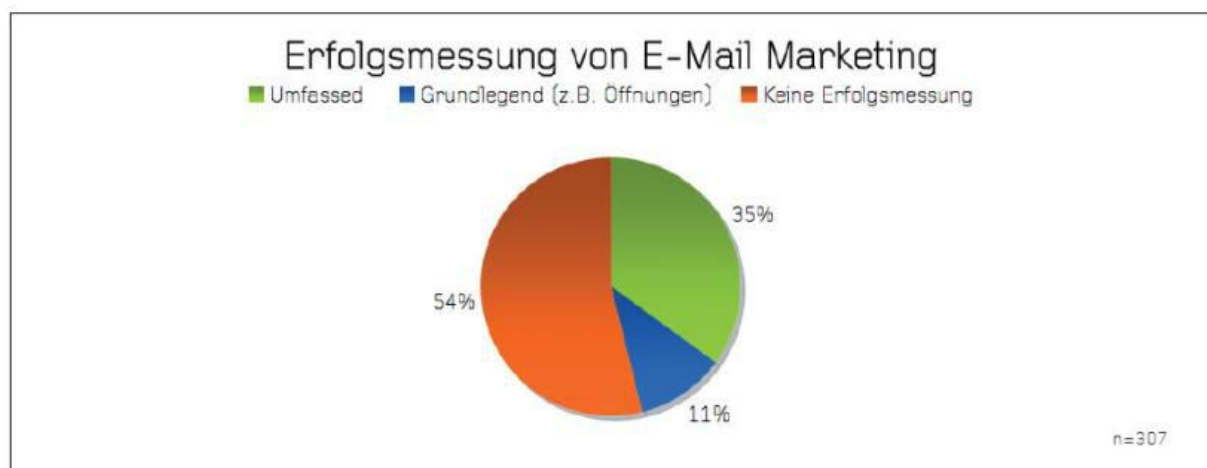


Abbildung : Erfolgsmessung von E-Mail Marketing

Erfolgsmessung von E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing erlaubt aufgrund der technischen Voraussetzung wie nur wenige andere Instrumente eine konkrete Erfolgsmessung. Doch mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Unternehmen nutzt diese Möglichkeit nicht. Der Einsatz von Erfolgsmessungen zählt sich indes aus: Die Mehrheit gibt an, von E-Mail Auswertungen zu profitieren.



Abbildung : Einholung der Zustimmung zum Versand von Newslettern

Zustimmung der Empfänger

Vor dem Hintergrund der aktuellen Datenschutzdiskussion sind die Ergebnisse der vorliegenden Studie erschreckend. Fast die Hälfte (48 Prozent) der Unternehmen holt die Zustimmungen zum E-Mail-Versand nicht korrekt ein oder weiß gar nicht erst wie es um rechtliche Vorschriften im E-Mail-Versand bestellt ist. Immerhin setzen ebenso viele Unternehmen (48 Prozent) auf nachweisbare Opt-Ins für ihr E-Mail Marketing - nur vier Prozent wännen sich indes rechtlich im sicheren Bereich.



Abbildung : Entwicklung der Bedeutung von E-Mail Marketing für Industrie Unternehmen in den nächsten 3 Jahren

Bedeutung von E-Mail Marketing

E-Mail Marketing wird zum Top-Thema in der Industrie. 72 Prozent der befragten Unternehmen erwarten eine steigende oder sogar deutlich steigende Bedeutung des E-Mail Marketings für die Branche. Nur fünf Prozent gehen von einer geringeren Bedeutung des Themas aus.



Abbildung : Teilnehmer nach Branchen

Teilnehmer

Die teilnehmenden Unternehmen kommen überwiegend aus den Branchen Maschinenbau, Metall-Motorenbau sowie der chemischen Industrie.