

Mailing-Versand: am besten Montagabend

hm ■ Das Medium E-Mail hat als Instrument zur Kundenkommunikation eine Reihe von Vorteilen gegenüber klassischen Briefen – nicht zuletzt die niedrigen Versandkosten und gute Responderaten. Im Finanzwesen beträgt die Öffnungsrate nach Zahlen des Dialog-Mail-Öffnungsreports rund 47,6 Prozent, womit die Branche eindeutig eine der vorderen Positionen einnimmt. Doch für das E-Mail-Marketing haben sich insbesondere aus der jüngsten Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes (BGH) wichtige Änderungen hinsichtlich der Gestaltung der Einwilligung zur E-Mail-Werbung ergeben. Diese sind in einem Leitfadens vom Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. zusammengestellt worden.

Nur mit Einwilligung des Empfängers

Grundsätzlich gilt für E-Mail-Aussendungen, zu denen auch Unternehmens-Newsletter gehören, dass sie nicht ohne die Einwilligung des Empfängers erfolgen dürfen. Ansonsten gelten sie als unzumutbare Belästigung. Die einzige Ausnahme von dieser Regel kommt auch der Kreditwirtschaft zugute: Im Rahmen einer bestehenden Kundenbeziehung kann ein Unternehmen ohne ausdrückliche Einwilligung

für den Absatz eigener Waren und Dienstleistungen per Mail werben. Allerdings gilt das nur solange bis der Kunde die weitere Nutzung seiner Adresse untersagt. Auf ebendiese Möglichkeit muss außerdem schon bei Erhebung der E-Mail-Adresse und bei jeder Zusendung hingewiesen werden.

Genauso entscheidend wie das Einholen der Einwilligung ist deren Nachweis. Nachgewiesen werden muss insbesondere, dass derjenige die Genehmigung erteilt hat, der später auch die Mail erhält. Auf elektronischem Weg ist die verlangte Form des Nachweises nur durch das sogenannte Double-Opt-In-Verfahren möglich. Hierbei erklärt der spätere Mail-Empfänger zweimal, dass er die Zusendung wünscht. Zum Beispiel: Nach einer Anmeldung auf einer Internetseite wird an die E-Mail-Adresse eine Anfrage mit der Bitte um aktive Bestätigung der Anmeldung gesendet. Wird hierauf geantwortet, lässt sich belegen, dass der spätere Empfänger eingewilligt hat.

Ist das Mailing erst einmal abonniert, heißt das aber noch lange nicht, dass es vom Kunden auch gelesen wird. Durchschnittlich liegt die Öffnungsrate für Mailings nach Zahlen des Dialog-Mail-Öffnungsreports

bei rund 34 Prozent, sie schwankt aber von vier Prozent bis zu 92 Prozent. Abhängig ist die Tendenz der Mail-Empfänger eine Nachricht auch wirklich zu öffnen, insbesondere vom Zeitpunkt des Versands. Generell gilt: In den Abschnitten mit überdurchschnittlichem Versandvolumen ist die Öffnungsrate eher unterdurchschnittlich.

Saisonale Schwerpunkte zum Jahresende

Betrachtet man einen gesamten Jahresverlauf, so ergeben sich klare saisonale Schwerpunkte, in denen besonders viele elektronische Nachrichten versendet werden. Insbesondere in der Vorweihnachtszeit werden etwa 35 Prozent mehr Mailings verschickt als im Jahresdurchschnitt, in den Sommer-Monaten sind es tendenziell eher weniger.

Bei der Analyse nach Wochentagen schneiden Montag und Dienstag als Versandtage sehr gut ab, entgegen der lange verbreiteten Auffassung, Mailings seien bevorzugt in der Wochenmitte zu verschicken. Zudem gilt, dass die Öffnungswahrscheinlichkeiten zu den Tagesrandzeiten, also früh morgens oder spät abends am höchsten sind.

Abbildung 1: Versand-Saisonalität (Angaben in Prozent)

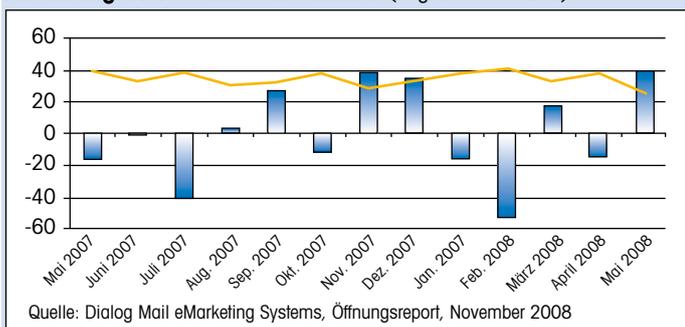


Abbildung 2: Öffnungsraten nach Wochentagen (Angaben in Prozent)

