

ZUSAMMENARBEIT MIT EINER FULL-SERVICE-AGENTUR

YVONNE PERDELWITZ

Bei der Realisierung von E-Mail-Kampagnen wird gerne die professionelle Hilfe einer spezialisierten Agentur in Anspruch genommen. Dies um ein bestmögliches Ergebnis zu erzielen und gleichzeitig Personalkosten einzusparen.

Eine Full-Service-Agentur unterstützt Unternehmen bei der Konzepterarbeitung. Sie arbeitet außerdem in den Bereichen Redaktion, Grafik, Versand und Evaluierung von E-Mail-Marketing-Kampagnen mit dem Unternehmen zusammen. Wie aber funktioniert so eine Zusammenarbeit mit einer Agentur genau?

Full-Service-Agentur finden

Die Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur kann gegebenenfalls recht eng sein. Vorteilhaft ist eine persönliche und kontinuierliche Betreuung durch einen Projektverantwortlichen, der sich in das Thema einarbeitet. So werden Flüchtigkeitsfehler vermieden, Einarbeitungszeiten nicht mehrfach bezahlt und mit der Zeit entsteht ein optimaler Workflow.

The screenshot shows the website 'marketing BÖRSE' with a search filter for 'Agentur Online-Marketing'. The results list several agencies with their logos, names, addresses, and services. The services listed include 'Service-Provider', 'E-Mail-Marketing, Adressgewinnung, Listbroking', 'Beratung SEM, SEO, Google AdWords, Yahoo, Miva', 'Agentur Online-Marketing E-Mail-Marketing, Newsletter Software', 'Agentur Online-Marketing professionelles E-Mail-Marketing von A bis Z', 'Agentur Online-Marketing Full-Service E-Mail-Marketing', and 'Service-Provider E-Mail Marketing, Full-Service Internet Agentur'.

BILD	ANBIETER	Sortieren nach: <input type="checkbox"/> Namen <input type="checkbox"/> PLZ
	optivo 10179 Berlin	<input checked="" type="checkbox"/> Service-Provider ▶ E-Mail-Marketing, Adressgewinnung, Listbroking
	TWT Interactive 40223 Düsseldorf	<input checked="" type="checkbox"/> Beratung ▶ SEM, SEO, Google AdWords, Yahoo, Miva
	SC-Networks GmbH 82319 Starnberg	<input checked="" type="checkbox"/> Agentur Online-Marketing ▶ E-Mail-Marketing, Newsletter Software
	rabbil eMarketing Sinn von Graeve GmbH 60329 Frankfurt	<input checked="" type="checkbox"/> Agentur Online-Marketing ▶ professionelles E-Mail-Marketing von A bis Z
	postina.net - Perdelwitz.Nati Newsletter Services 69123 Heidelberg	<input checked="" type="checkbox"/> Agentur Online-Marketing ▶ Full-Service E-Mail-Marketing
	mailingwork (w3work Gesellschaft für Kommunikation und Medien) 09569 Memmendorf	<input checked="" type="checkbox"/> Service-Provider ▶ E-Mail Marketing, Full-Service Internet Agentur

Abb. 1: Full-Service-Agenturen unter: www.marketing-boerse.de

Fullservice oder
nur Newsletter
überarbeiten

Unter www.marketing-boerse.de findet sich zum Beispiel eine Auswahl an Experten. Eine andere Quelle können Newsletter sein, wo sich oftmals der Name einer beteiligten Agentur findet. Auch viele der großen Mailing-Software-Provider bieten Services mit an oder arbeiten mit entsprechenden Agenturen zusammen. Für welchen Partner man sich entscheidet, hängt von Anforderungen und Budget ab. Sind Sie selbst im E-Mail-Marketing firm, benötigen Sie vielleicht nur eine Agentur, die Ihren Newsletter final überarbeitet und ausführend tätig ist. Möglicherweise möchten Sie jedoch neue Wege gehen und suchen eine Agentur, die neben technischem Know-How auch Kreativität, Kritikfähigkeit und Offenheit mitbringt.

Das Grobkonzept. Erstgespräch am runden Tisch

Optimal ist es, wenn sich nach einem ersten telefonischen oder persönlichen Kennenlernen mit der Agentur, alle Projektbeteiligten für das Erstgespräch an einen Tisch setzen. Je nach Projektstatus und Gruppengröße kann das Gespräch am „runden Tisch“ oder als moderierter Workshop stattfinden. Hierfür sollten zwei bis sechs Workshop-Stunden eingeplant werden. In diesem ersten Gespräch werden alle wichtigen Themen schon einmal angesprochen. Die Konkretisierung findet dann in den einzelnen Projektstufen statt.

Checkliste Erstgespräch:

1. Datenbank

- ✓ Zielgruppe und Segmentierung
- ✓ Adressaustausch und/oder Datenbankanbindung
- ✓ Anmeldeseite Homepage; Form der An-/Abmeldung

2. Inhaltlicher Aufbau

- ✓ Newsletterrubriken
- ✓ Landeseiten
- ✓ Personalisierung Newsletter
- ✓ Stand-Alones und Extras

3. Gestaltung Newsletter

- ✓ Farben und Schriftart
- ✓ Grafiken und Bilder
- ✓ Header und Navigation
- ✓ Aufbau (Spalten) und Breite

4. Versandplanung

- ✓ Versandfrequenz
- ✓ Versand Stand-Alones und Specials
- ✓ Workflow

Abb. 2: Checkliste Erstgespräch

Begonnen wird gewöhnlich mit dem Wichtigsten. Was möchten Sie mit den Mailings erreichen? Wer ist Ihre **Zielgruppe**? Ist die Zielgruppe **segmentierbar**? Welche Informationen über die Empfänger liegen vor, die für **zielgruppenspezifische Mailings** genutzt werden können?

Gemeinsam werden mögliche Inhalte und Sparten erarbeitet. Im Normalfall hat sich das Unternehmen bereits Gedanken gemacht und die Agentur hilft beim Strukturieren. Sie zeigt auf, welche technischen Möglichkeiten gegeben sind, um Mailings zu verfeinern und zu personalisieren und steuert Tipps und Anregungen aus der Praxis bei.

Welcher Versandrhythmus ist sinnvoll, um die Zielgruppe zu erreichen und nicht zu nerven? Wie oft können die Projektbeteiligten mit interessanten Themen aufwarten? Welche Themen und Termine bieten sich für Stand-Alones oder Kampagnen an? Optimalerweise wird schon ein **grober Themen- und Versandplan** erstellt und **Verantwortlichkeiten** und **Workflow** festgelegt.

Nun geht es an die **Gestaltung**. Hilfreich ist es, wenn entweder die Agentur oder das Unternehmen einige gute Newsletter zeigt und gemeinsam bespricht. Grafik und Farben sind bei der Template-Gestaltung meist an das Corporate-Design angelehnt. Soll der Inhalt zweispaltig oder einspaltig sein? Was wird als Header genommen, soll die Navigation der Homepage integriert werden? Wechselnde oder kontinuierliche Bildwelten? Wo werden Abmelde-, Profil- und Weiterempfehlungslink platziert, wo die Online-Ansicht? Hat der Newsletter „ein Gesicht“, also einen Absender oder gegebenenfalls sogar mehrere, zum Beispiel die jeweiligen Kundenbetreuer?

Zum Gespräch am besten einige Lieblings-Newsletter mitbringen

Die Agentur steuert das Gespräch durch die verschiedenen Punkte und berät, welche Parameter bei der Programmierung für verschiedene E-Mail-Clients beachtet werden müssen.

Dann sind Datenbank- und Homepageverantwortliche gefragt. Wie findet der **Adressabgleich** zwischen **CRM-System** (Customer-Relationship-Management) und **Mailing-Software** statt? Ist eine Datenbankanbindung sinnvoll? Welche Kunden- und Stammdaten werden übermittelt? Wie werden neue Kontakte, Anmeldungen, Abmeldungen, Dubletten, Bounces und Profiländerungen zwischen den beiden Datenbanken ausgetauscht?

Last but not least: Wie werden **neue Newsletter-Abonnenten** gewonnen? Welche Anmeldeform soll auf die Homepage? Das sicherere Double-Opt-in oder nur ein Confirmed-Opt-in? Wird die Anmeldung mit einem bestimmten Anreiz verknüpft? Gibt es schon Konzepte zur Bewerbung des Newsletters oder der Kampagne?

Nach dem Erstgespräch ist gewöhnlich noch nicht alles geklärt. Doch alle **Verantwortlichen** haben eine **Vorstellung** von **ihrem Aufgabengebiet**, den anstehenden **Fragestellungen** und dem **Gesamtkonzept** Newsletter/Mailings. Nun geht es an die konkrete Umsetzung.

Set-up: Der Versand wird vorbereitet.

Beim **Einspielen der Adressdaten** sind meist der Datenbankverantwortliche, der Newsletter-Hauptverantwortliche und die Agentur beteiligt. Es wird festgelegt, welche Kundendaten für den Newsletterversand relevant sind und in die Software eingespielt werden müssen. Vorher ist manchmal eine Überarbeitung/Formatierung notwendig, damit die Personalisierung und Zielgruppenzuordnung perfekt funktioniert. Eingespielt werden die Daten zumeist als csv-Datei oder es wird eine Datenbankanbindung programmiert.

Adressen
überarbeiten
kann sich lohnen

Anschließend **sortiert** die Agentur mit ihrer Software **unlogische E-Mails aus**, also E-Mails, bei denen zum Beispiel statt des @ ein q steht oder ein Umlaut enthalten ist. Diese werden nachqualifiziert und wieder eingespielt. Danach werden **Dubletten abgeglichen** und aussortiert. So wird sichergestellt, dass nicht eine Person dreimal dieselbe E-Mail erhält, beziehungsweise dieselbe E-Mail zwar an sieben unterschiedliche Personen in einem Unternehmen aber immer an die info@Adresse gesandt wird. Diese Informationen werden optimalerweise in beiden Datenbanken aktualisiert. Abschließend werden in der Software die **Zielgruppen angelegt**.

Ein weiterer Bereich des Set-ups ist die **An- und Abmeldefunktion des Newsletters** auf der Kunden-Webseite. Die Skripte zur Einbindung erstellt im Normalfall die Agentur. Alle Anmeldungen fließen automatisch in die Software ein, die Abmeldungen werden ausgetragen. Dies natürlich richtliniengemäß protokolliert.

Aber das Technische ist in diesem Fall Nebensache, es muss nur funktionieren. Wichtig ist die Positionierung und Bewerbung der Newsletter-Anmeldung. Eine gute Vorteilsargumentation, Übersichtlichkeit, vielleicht ein kleines Incentive? Hier ist die Agentur wieder beratend tätig, auf Wunsch auch mit weiterführenden Online-Marketing-Konzepten.

Auch die automatisierten Dialogmails sollten gut gestaltet sein. Eine aussagekräftige **Anmeldebestätigung** und eine **Abmeldebestätigung**, die vielleicht doch den einen oder anderen Kunden noch hält oder zumindest den Abmeldegrund erfragt. Diese Kommunikationsmails werden meist komplett von der Agentur gestaltet, die dem Kunden Vorschläge unterbreitet.

Designvorschläge
für das Template

Auf Basis der im Erstgespräch beschlossenen und im weiteren Kontakt vertieften Informationen erstellt die Agentur ein bis zwei Designvorschläge für das **Newsletter-Template**. Hierzu muss das Unternehmen Farbcodes, Schriftart, Logo und gegebenenfalls weitere Bildwelten zur Verfügung stellen. Vorteilhaft ist, wenn die inhaltlichen Rubriken schon feststehen. Nach einigen Absprachen und Optimierungen steht dann das Design und wird im nächsten Schritt sauber für alle Mail-Clients in HTML programmiert. Erfahrungsgemäß werden am Template in der Benutzung immer noch kleine Änderungen durchgeführt, doch die Grundlage ist geschaffen. **Absendeadresse** und **-name** werden festgelegt und der Set-up ist abgeschlossen. Einem Versand steht nichts mehr im Wege.

Der Newsletterversand

Optimal ist es, wenn der **Versandzeitpunkt** immer fix ist und der Versandplan fest eingehalten wird. So spielt sich nach und nach ein **Workflow** ein und die Zeitkalkulation ist leichter abzuschätzen. Je nach Umfang und Inhalt des Newsletters sollte für die Erstellung ein Zeitrahmen von vier bis sieben Werktagen eingeplant werden. Hiervon benötigt die Agentur für ihren Part inklusive Freigabeprozess je nach Umfang der Zusammenarbeit gewöhnlich ein bis vier Werktage, beziehungsweise zwischen vier und zwanzig Stunden.

Ist der Versandplan nicht fix, sollte die Agentur zumindest zehn Tage vor Versand informiert werden. Denn geht es einmal in die Realisierung, muss es schnell gehen.

Einige **Themenwelten**, insbesondere die Hard-Facts, werden im Unternehmen vorbereitet und als Grobtexte bereitgestellt. Die Agentur überarbeitet diese ansprechend und sorgt für eine anregende Handlungsaufforderung zum Klicken. Die weiterführenden Texte und/oder Produktwelten werden vom jeweiligen Homepageverantwortlichen oder der Agentur auf die Unternehmenswebsite gestellt. Die dazugehörigen **Bilder** werden bearbeitet und eingestellt.

Die Vorbereitung und Gestaltung von Incentives und Specials wie **Kundeninterviews, Serien und interaktiven Newsletter-Elementen** liegt oft bei der Agentur. Sie kann hier ihre Erfahrung und Kreativität einbringen.

Zeit und Geld wird eingespart, wenn das Unternehmen alle **Informationen gesammelt** in der richtigen Reihenfolge sendet, beispielsweise als Word-Datei. Bilder sollten immer separat als Anhang mitgesendet werden. Auch hier ist es vorteilhaft, einen aussagekräftigen Bildnamen zu wählen oder eine Zuordnung zu erstellen. So sieht die Agentur auf einen Blick, was wohin gehört und kann zügig arbeiten.

Strukturierter
Workflow spart
Aufwand und
damit Geld

Nachdem die Inhalte fertig und in HTML und Text eingestellt sind, testet die Agentur die Links, Inhalte werden noch einmal Korrektur gelesen. Außerdem wird die Zustellbarkeit bei verschiedenen Spam-Filtern und in unterschiedlichen E-Mail-Clients und Webmailern getestet. Bei positivem Ergebnis geht es in den Freigabeprozess. Je nach Unternehmen und Anzahl und Art der Mitspracheberechtigten kann dieser mehr oder minder komplex und zeitaufwendig sein. Auch hier gilt wieder: Kleckerweise E-Mails mit kleineren Korrekturen zu senden kostet Geld und Zeit. Soll dies eingespart werden, ist es vorteilhaft die Korrekturen zu sammeln und auf einmal zu schicken. Nach ein bis drei Korrekturrunden ist der Newsletter gewöhnlich versandbereit.

Nun wird noch einmal **final überprüft** ob die Zustellbarkeit auch mit den geänderten Inhalten gewährleistet ist. Ist wirklich die richtige Zielgruppe eingestellt, der richtige Anhang beigefügt? Dann wird zu einem geeigneten Versandzeitpunkt versendet.

Und nun das Spannendste: **die Erfolgsauswertung**. Diese wird in Echtzeit verfolgt. Der Kunde hat einen eigenen Zugang auf die Software und kann direkt sehen, wie sich Öffnungsrate und Klickrate entwickeln.

Beim ersten Versand erläutert die Agentur, was welche Werte bedeuten und wie sie einzuschätzen sind. Wünscht der Kunde dies, so kann ihm auch kontinuierlich eine Erfolgsauswertung zusammengestellt werden. Doch meist reicht es aus, sich einmal in die Software einzufinden, um Werte einzuschätzen. Auch Vergleichsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Mailings und Kampagnen finden sich online.

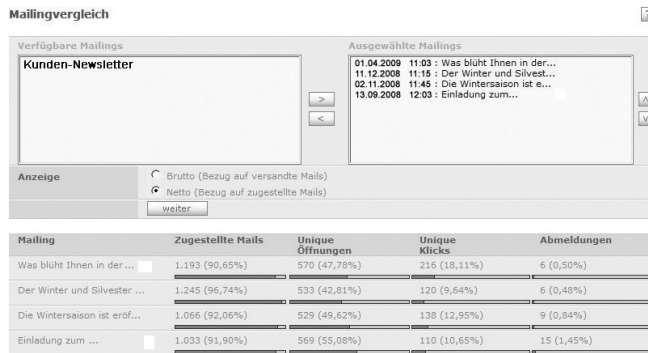


Abb. 3: Erfolgvergleich von Mailings in pn.mail/Mailingwork

Kontinuierliche Optimierung.

Ein guter Verteiler ist das A und O, insofern ist **kontinuierliche Datenbankpflege** ein Muss. Nach jedem Versand sendet Ihnen die Agentur die rückläufigen E-Mails (Bounces) zur Aktualisierung zu oder telefoniert diese für Sie nach. Ebenfalls weitergeleitet werden die Profiländerungen. Vor jedem neuen Versand oder in regelmäßigen Abständen, sendet das Unternehmen offline gewonnene Abonentendatensätze. Die Anmeldungen über die Homepage fließen automatisch in den Verteiler ein und werden wiederum umgehend an das Unternehmen weiter geleitet. Regelmäßig werden Dubletten und unlogische E-Mails aus den Verteilern aussortiert.

Bei jedem Versand sollte natürlich das Beste gegeben werden. Sinnvoll ist es sich aber mindestens einmal jährlich mit der betreuenden Agentur zusammen zu setzen. Die bisherigen Erfolgskennzahlen werden in Ruhe begutachtet und neue Konzepte und zielgruppenspezifische Inhalte entwickelt. So wird der **Newsletter kontinuierlich verbessert und optimiert**.

Besonders wichtig und bereichernd ist die Zusammenarbeit mit einer Agentur, wenn es um Spezialaktionen geht. Mit kleinen Aufmerksamkeiten kann man das Interesse der Leser dauerhaft halten. Etwa ein bis drei Mal jährlich, zu Weihnachten, Geburtstagen oder einfach nur zum Ferienbeginn, kommt ein

Eine Agentur
bringt frische
Ideen

gut gemachtes **Sondermailing** sehr gut an. Hierbei unterstützt die Agentur mit originellen Ideen.

Warum nicht den Verteiler nutzen, um die Meinung der Kunden zu erfragen? **Kundenumfragen** zu Produkten, eigener Performance oder auch dem Newsletter selbst lassen sich sehr einfach realisieren. Auch hier haben die Agenturen gewöhnlich eine gewisse Erfahrung.

Ist das Textmaterial für den Newsletter gut aufgearbeitet, kann es einfach weiter verwendet werden. Beispielsweise für die **eigene Homepage** aber vor allem für **Pressearbeit**. Sicher kann auch hier die Agentur unterstützen oder hat einen geeigneten Kooperationspartner.

Fazit

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur erleichtert den Erstellungsprozess eines Newsletters und von Mailing-Kampagnen. Insbesondere im Konzept- und Set-up-Bereich wird vieles von Anfang an richtig eingestellt und geplant.

In der kontinuierlichen Zusammenarbeit profitiert man vom geschulten Auge, das Texte und Inhalte überprüft und Qualität sicherstellt. Auch der Ideenaustausch mit einem E-Mail-Marketing-Experten ist fruchtbar und anregend. Sicherlich dürfen dabei nicht alle Ideen und Konzeptvorschläge kritiklos übernommen werden, denn der Experte für die eigenen Kunden und die eigene Branche ist immer das Unternehmen selbst. Der Newsletter bleibt durch die Zusammenarbeit lebendig und für den Leser interessant.

Der Kostenaufwand hält sich bei einer guten Vorbereitung und einem gut eingespielten Workflow in Grenzen und ist sogar oftmals günstiger als eine komplette Inhouse-Erstellung. Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit ist eine offene Kommunikation, bei der optimalerweise die Agentur im Sinne des Unternehmens denkt.

Literatur

Übersicht E-Mail-Marketing-Agenturen auf der Marketing-BÖRSE:
<http://www.tinyurl.com/ncfyyy>

