

Masterarbeit

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

von:

Josef Haider

DMM184307

Begutachter/in:

Dr. Thomas Biruhs

St. Pölten, am 18.09.2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

St. Pölten, 18.09.2019

.....

Unterschrift

Danksagung

„Keine Schuld ist dringender, als die, Dank zu sagen“ ~ Marcus Tullius Cicero

Dank der Unterstützung einiger Personen war es mir möglich, dieses Studium zu absolvieren und diese Arbeit zu verfassen.

Mein aufrichtiger Dank geht an meinen Vorgesetzten, Herrn Gerhard Patek, der mich bei meiner Tätigkeit bei druck.at fachlich gefördert und bei meinem berufsbegleitenden Studium unterstützt hat.

Großer Dank gebührt meinen Eltern, die mich von der schulischen, bis hin zu meiner akademischen Laufbahn, stets gefördert haben und, sofern es nötig war, auch geduldig hinter mir standen.

Und nicht zuletzt danke ich meiner Freundin Carina, die in der Zeit meines Studiums selbstlos in vielen Dingen zurücksteckte, um mich zu unterstützen und stets ein offenes Ohr für meine Anliegen hatte.

Zusammenfassung

In unserer von Digitalisierung geprägten Zeit setzen auch Unternehmen auf das Thema eCommerce. Damit verbunden ist eine stetig zunehmende Onlinekommunikation zwischen Unternehmen und deren KundInnen im B2C- sowie B2B-Bereich auf verschiedenen Kommunikationskanälen.

Die E-Mail ist nicht erst seit der voranschreitenden Digitalisierung unserer Gesellschaft ein beliebtes Medium zur Onlinekommunikation, allerdings leidet die E-Mail seit einigen Jahren an einem schlechten Image. In der Literatur sind vielzählige Werke zum Thema E-Mail-Marketing zu finden, zum Einsatz von E-Mail-Marketing bei B2B-Unternehmen in Österreich lassen sich jedoch bislang noch keine Werke finden. Aus diesem Grund ergründet die vorliegende Masterarbeit die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich.

Um konkrete Handlungsempfehlungen für B2B-Unternehmen in Österreich darlegen zu können, wurden Hypothesen aufgestellt, welche in einer quantitativen Befragung im empirischen Teil der Arbeit überprüft wurden. Parallel dazu wurden sechs A/B-Tests mit einem Newsletter, welcher an rund 41.500 EmpfängerInnen versandt wurde, durchgeführt, um die Ergebnisse der Befragung vergleichen bzw. überprüfen zu können. In diesem standardisierten Fragebogen wurden 16 Fragen ausgearbeitet. 229 Fragebögen wurden von den EmpfängerInnen des Newsletter-Verteilers ausgefüllt. Durch die Überprüfung der Antworten konnten drei der vier aufgezeigten Hypothesen bestätigt werden.

In der Zusammenfassung dieser Arbeit wurde aus den aufgezeigten Beobachtungen der Literaturrecherche sowie aus den Erkenntnissen der quantitativen Befragung und der durchgeführten A/B-Tests abschließend eine Handlungsempfehlung für österreichische B2B-Unternehmen für den Einsatz von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation erarbeitet.

Abstract

In our digital age, more and more companies are focusing on eCommerce. This is associated with steadily increasing online communication between companies and their customers in the B2C as well as B2B sectors on various communication channels.

E-mail has not only been a popular medium for online communication since the advancing digitalisation of our society, but it has been suffering from a bad image for some years now. The literature contains numerous works on the subject of e-mail marketing. However, there are no studies yet on the use of e-mail marketing by B2B companies in Austria. For this reason, this master thesis explores the significance and challenges of e-mail marketing in the customer communication of B2B companies in Austria.

In order to be able to present concrete recommendations for action for B2B companies in Austria, hypotheses were drawn up which were tested in a quantitative survey in the empirical part of the paper. At the same time, six A/B tests were carried out with a newsletter sent to around 41,500 recipients in order to compare or verify the results of the survey. In this standardised questionnaire, 16 questions were formulated. 229 recipients of the newsletter mailing list completed by questionnaire. By analysing the answers, three of the four hypotheses could be confirmed.

In the concluding summary of this thesis, a recommendation for action for Austrian B2B companies for the use of e-mail marketing in customer communication was developed on the basis of the observations made during the literature search, the findings of the quantitative survey and the A/B tests carried out.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
1.1. Problembeschreibung und Ausgangssituation	1
1.2. Ziel und Forschungsfragen der Arbeit	2
1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit	3
2. Forschungsstand	5
3. Theoretische Grundlagen	13
3.1. Entstehungsgeschichte der E-Mail	13
3.2. Begriffserklärung und Definitionen	14
3.2.1. Direktmarketing	14
3.2.2. E-Mail-Marketing	14
3.2.3. Die Business-to-Business Zielgruppe	14
3.2.4. Die Permission-Verifizierung	15
3.2.5. E-Mail-Marketing in der Customer Journey	17
3.3. E-Mail im Einsatz des KundInnenbeziehungslebenszyklus	18
3.3.1. Ereignis-getriggerte E-Mails	19
3.3.2. Transactions-E-Mails in der Praxis	20
3.3.3. Klassische E-Newsletter	20
3.3.4. After-Sales-E-Mails in der KundInnenbindung	20
3.4. Erfolgsfaktoren von E-Mail-Marketing	21
3.4.1. Personalisierung und Individualisierung von Newslettern	21
3.4.2. Zeitpunkt und Frequenz des Versands	22
3.4.3. Generierung und Nutzung von E-Mail-Adressen	23
3.4.4. Rechtliche Aspekte beim Versand von Newslettern	24
3.5. Anforderungen an Newsletter-Versandsysteme	25
3.5.1. Funktionen der Systeme	25
3.5.2. Verrechnungsmodelle und Kostenfaktoren	26
3.6. Grundlagen zur KonsumentInnenverhaltenstheorie	28
3.6.1. Modell der Werbewirkungspfade nach Kroeber-Riel	28
3.6.1.1. Informative Werbung und starkes Involvement	30
3.6.1.2. Informative Werbung und schwaches Involvement	31
3.6.1.3. Emotionale Werbung und starkes Involvement	32
3.6.1.4. Emotionale Werbung und schwaches Involvement	33
3.6.2. Konstrukte der Aktivierungstheorie nach Trommsdorff	34
3.6.3. Das Elaboration Likelihood Modell	37
3.7. Key Performance Indikatoren von Newslettern	40
3.7.1. Spezifizierung der Öffnungsquoten	41
3.7.2. Definitionen von Klickraten	41
3.7.3. Die Lesedauer einer E-Mail	41
3.7.4. Unterschied zwischen Hard- und Softbounces	42

3.7.5. Abmelderate als wichtiger KPI	42
3.8. Vor- und Nachteile von E-Mail-Marketing	43
3.8.1. Flexibilität und individueller Einsatz	43
3.8.2. Geringer Kapitalaufwand bei E-Mail-Marketing	43
3.8.3. Rasche Messbarkeit und Testmöglichkeiten	44
3.8.4. E-Mail-Adressen generieren	44
3.8.5. Rechtliche Rahmenbedingungen	45
3.8.6. Inflationäre Anwendung von E-Mail-Marketing	45
3.8.7. Deliverability von E-Mails	46
3.9. Hürden und Schwierigkeiten beim Einsatz von E-Mail-Marketing	46
3.9.1. Hintergründe von Blacklists	46
3.9.2. Spamfilter als Barriere	47
3.9.3. Technische Herausforderungen	48
3.9.4. Juristische Anforderungen	48
3.9.4.1 Zulässigkeit von Direktwerbung	48
3.9.4.2 Informationspflichten	49
3.9.4.3 Rechtsfolgen	50
3.10. Direkt Mailing vs. E-Mailing	50
3.11. Zwischenfazit	51
4. Methodischer Teil	53
4.1. Untersuchungsgegenstände	53
4.2. Newsletter A/B-Tests	54
4.2.1. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest	55
4.2.2. Darstellung der getesteten Elemente	56
4.2.3. Ergebnisse Chi-Quadrat-Test	58
4.2.4. Übersicht EmpfängerInnenverhalten bei Newsletter A/B-Tests	59
4.3. Methode: Quantitative Befragung	60
4.4. Methodischer Steckbrief	61
4.4.1. Grundgesamtheit	61
4.4.2. Stichprobe	62
4.4.3. Pretest	63
4.4.4. Untersuchungszeitraum	64
4.5. Aufbau des Fragebogens	64
4.6. Operationalisierung der Konstrukte	65
5. Empirische Untersuchung	67
5.1. Befragung	67
5.2. Auswertung und Interpretation	72
5.3. Ergebnisvergleich quantitative Befragung mit A/B-Test	89
5.4. Prüfung der Hypothesen	90
6. Zusammenfassung und Diskussion	91
6.1. Beantwortung der Forschungsfragen	91
6.2. Limitationen	93
6.3. Ausblick	95
Literaturverzeichnis	96
Anhang	100
A Fragebogen	100
B Newsletter-Elemente A/B-Test	109
C Exposé	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand – Faktoren von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation.....	10
Tabelle 2: Einstellungs-Lernprozesse bei geringem und hohem Involvement (Trommsdorff/Teichert 2011, S. 259)	38
Tabelle 3: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests	58
Tabelle 4: Übersicht EmpfängerInnenverhalten bei Newsletter A/B-Tests	59
Tabelle 5: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung).....	61
Tabelle 6: Ergebnisse des Stichprobenrechners von surveymonkey.com.....	63
Tabelle 7: Operationalisierung der Variablen zu Fragenbogen-Items	66
Tabelle 8: Zusammenfassung der beantworteten Fragebögen	72
Tabelle 9: Erhebung der Frequenz zum Erhalt von Newslettern.....	73
Tabelle 10: Erhebung der Zufriedenheit über Anzahl von erhaltenen Newslettern	74
Tabelle 11: Erhebung von Angaben zu professionellen Eigenschaften von Newslettern (in %)	76
Tabelle 12: Korrelation von Gründen für Newsletter-Abonnements.....	77
Tabelle 13: Erhebung zur Angabe von eigener E-Mail-Adresse	78
Tabelle 14: Zusammenfassung von Akquise-Möglichkeiten von E-Mail-Adressen	79
Tabelle 15: Erhebung präferierter Versandzeitpunkt.....	80
Tabelle 16: Überblick auf die Angaben zur präferierten Absender-Adresse	81
Tabelle 17: Erhebung der Einschätzungen zur persönlichen Ansprache im Betreff	82
Tabelle 18: Erhebung der favorisierten Betreffzeile	83
Tabelle 19: Erhebung der Angaben zur persönlichen Ansprache im Text	84
Tabelle 20: Erhebung der Präferenz zum Klickverhalten Bilder vs. Video	85
Tabelle 21: Gliederung der Befragten nach Geschlecht	86
Tabelle 22: Erhebung der Altersklassen der BefragungsteilnehmerInnen	87
Tabelle 23: Erhebung des Bildungsniveaus der Befragten	88
Tabelle 24: Gegenüberstellung Befragungsergebnisse und A/B-Test	89
Tabelle 25: Hypothesenfazit in zusammenfassender Übersicht	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleichsdarstellung der Opt-in-Verfahren	17
Abbildung 2: Customer Journey - von online und offline zu noline	18
Abbildung 3: Grundsätzliche Optionen für den E-Mail-Versand	27
Abbildung 4: Wirkungspfade der informativen Werbung	32
Abbildung 5: Wirkungspfade der emotionalen Werbung	34
Abbildung 6: Zustände und Prozesse des Konsumentenverhaltens	35
Abbildung 7: Die Lambda-Hypothese	36
Abbildung 8: Elaboration-Likelihood-Modell	40
Abbildung 9: Aufbau des Fragebogens	65
Abbildung 10: Darstellung der Newsletter-AbonnentInnen unter den Befragten...	73
Abbildung 11: Prozentuelle Darstellung der Frequenz zum Erhalt von Newslettern	74
Abbildung 12: Verteilung der Zufriedenheit mit Newsletter-Quantität	75
Abbildung 13: Zuordnung von Angaben zu professionellen Eigenschaften von Newslettern	76
Abbildung 14: Rangreihung der Gründe für Newsletter-Abonnements (in %).....	77
Abbildung 15: Einteilung der Einschätzungen bei Angabe von eigenen E-Mail-Adressen	78
Abbildung 16: Nennung von Kommunikationskanälen zur Akquise von E-Mail-Adressen	80
Abbildung 17: Gegenüberstellung Angaben zum bevorzugten Versandzeitpunkt	81
Abbildung 18: Darstellung der bevorzugten Absende-Adresse.....	82
Abbildung 19: Darstellung der Erhebung zur persönlichen Ansprache im Betreff	83
Abbildung 20: Einteilung der Ergebnisse zur präferierten Betreffzeile	84
Abbildung 21: Darstellung des Einflusses von persönlicher Ansprache im Text...	85
Abbildung 22: Darstellung der persönlichen Ansprache im Text.....	85
Abbildung 23: Darstellung des Klick-Präferenz Bilder vs. Video	86
Abbildung 24: Darstellung der BefragungsteilnehmerInnen nach Geschlecht	86
Abbildung 25: Reihung der Altersklassen	87
Abbildung 26: Darstellung des Bildungsniveaus der UmfrageteilnehmerInnen	88

Abkürzungsverzeichnis

AIDA	<i>Attention-Interest-Desire-Action</i>
ARPAnet	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
ASP	<i>Application Service Providing</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CMS	<i>Content Management System</i>
CPYNET	<i>Name eines Dateiübertragungsprogramm</i>
CRM	<i>Customer-Relationship-Management</i>
CSA	<i>Certified Senders Alliance</i>
DARPA	<i>Defense Advanced Research Project Agency</i>
ELM	<i>Elaboration-Likelihood-Model</i>
E-Mail	<i>Electronic Mail</i>
EMS	<i>E-Mail-Marketing-System</i>
ESP	<i>E-Mail-Service-Provider</i>
ISP	<i>Internet-Service-Provider</i>
KPI	<i>Key Performance Indicators</i>
MIT	<i>Massachusetts Institute of Technology</i>
SaaS	<i>Software-as-a-Service</i>
SEA	<i>Search Engine Advertising</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SNDMSG	<i>SeND MeSsage</i>
Spam	<i>Unerwünschte elektronische Nachricht</i>

1. Einleitung

1.1. Problembeschreibung und Ausgangssituation

Der Verfasser dieser Arbeit möchte im Folgenden einen ersten Überblick auf einige Problemstellungen bei E-Mail-Marketing geben.

In Zeiten hart umkämpfter Märkte wird es für Unternehmen schwieriger, mit den eigenen Botschaften bei der Zielgruppe Gehör zu finden. Wettbewerb zwischen Marktteilnehmern verursacht ein hohes Aufkommen an Werbebotschaften, die auf die jeweilige Zielgruppe einwirken. Es kommt zwangsläufig zur Reizüberflutung, und Kommunikationsmaßnahmen werden als störend wahrgenommen.

Das Kommunikationsinstrument E-Mail ist in der Wahrnehmung besonders negativ betroffen, da es von vielen Unternehmen in der KundInnenkommunikation inflationär und leichtfertig zum Einsatz kommt.

Mit dem Versand einer E-Mail geht gleichsam die Gefahr einher, den/die EmpfängerIn zu belästigen. Aus diesem Grund beschränkt die Judikatur den Versand von E-Mails besonders streng. Hauptverantwortliche Mail-MarketerInnen streben danach, an die EmpfängerInnen erwünschte Botschaften zu versenden. In Anbetracht dessen, dass neun von zehn E-Mails Spam sind, hat das E-Mail-Marketing ein Imageproblem (vgl. Kulka 2013, S. 54).

Auch durch den Einsatz von sozialen Medien muss sich E-Mail-Marketing neuen Herausforderungen stellen. Social-Media-Plattformen bieten nicht nur Dialogmöglichkeiten zwischen SenderIn und EmpfängerIn, sie erlauben dem/der EmpfängerIn auch seine/Ihre Meinung über den Content zu veröffentlichen.

Herausforderungen für den etablierten Kommunikationskanal E-Mail stellt auch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten dar. Anpassungen in der Gestaltung von Newslettern in puncto BenutzerInnenfreundlichkeit für das komfortable Aufrufen und Lesen auf allen Geräten sind notwendig (vgl. Philipp 2015, o. S.).

Ein weiteres Problem ist, dass viele Unternehmen weder auf zielgruppenspezifische Personalisierung noch Individualisierung der Inhalte setzen. Potenzielle KundInnen, NeukundInnen sowie BestandskundInnen werden zumeist mit denselben Newslettern angesprochen (vgl. Kreutzer 2018, S. 24).

Der Grund für Newsletter-Abmeldungen ist meist eine zu hohe Versandfrequenz. Newsletter sind ein schneller und bequemer Weg KundInnen über wichtige Dinge zu informieren. Die Herausforderung besteht darin, sich in die EmpfängerInnen zu versetzen und zu wissen, welche Information für wen wirklich wichtig ist (vgl. Schwarz 2017, S. 71).

Neben der Frequenz muss auch das Timing in der E-Mail-Kommunikation an die Zielgruppe angepasst werden. Unternehmen sind gefordert, durch einen systematischen Testansatz die richtige Taktung sowie das passende Timing zu finden, um zu wissen, welcher Zeitpunkt bei der KonsumentInnenzielgruppe geeignet ist (vgl. Kreutzer 2018, S. 27-28).

Die E-Mail als Online-Marketing-Instrument wird auch in den nächsten Jahren bei vielen Unternehmen in Österreich als Kommunikationskanal eine wichtige Rolle spielen.

1.2. Ziel und Forschungsfragen der Arbeit

In Anbetracht der Flut an Informationen, die täglich über Informationskanäle versendet werden, geht auch von der E-Mail erhebliches Störpotenzial für die EmpfängerInnen aus. Eine weltweit durchgeführte Prognose aus dem Jahr 2018 zur Anzahl der täglich versendeten sowie empfangenen E-Mails zeigt, dass die Zahl von 281,1 Mrd. (2018) bis 2022 auf 333,2 Mrd. E-Mails pro Tag steigen wird (vgl. Statista 2018, S. 32).

Es müssen Strategien für österreichische B2B-Unternehmen gefunden werden, um deren Zielgruppen den Nutzen von E-Mail als Kommunikationskanal aufzuzeigen. Darüber hinaus gilt es für die Unternehmen, die richtige Umgangsweise mit diesem Kommunikations-Instrument zu beachten.

FF1: Welche Faktoren sind für die KundInnen von B2B-Unternehmen in Österreich ausschlaggebend, um E-Mail-Marketing zu konsumieren?

FF2: Welche Bemühungen sollten B2B-Unternehmen verfolgen, um KundInnen langfristig an den Newsletter zu binden?

1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit

Diese Untersuchung beschäftigt sich mit der empirischen Erhebung, welche Eigenschaften des E-Mail-Marketings von B2B-Unternehmen in Österreich dafür ausschlaggebend sind, Aufgeschlossenheit der KundInnen für dieses Medium zu generieren, sowie welche Anstrengungen erforderlich sind, um die KonsumentInnen nachhaltig an daran zu binden. Um diese Fragen zu beantworten, setzt sich diese Arbeit im theoretischen Teil (Kapitel 3) detailliert mit den elementaren Grundlagen des E-Mail-Marketings auseinander. Im anschließenden empirischen Teil kommt es zur Überprüfung der Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfragen.

In **Kapitel 1** wird die Ausgangssituation sowie in Abschnitt 1.2 die Zielsetzung inklusive der Forschungsfragen, die diese Masterarbeit behandelt, beschrieben.

Kapitel 2 widmet sich dem derzeitigen Forschungsstand zum Thema E-Mail-Marketing und dessen Bedeutung in der KundInnenkommunikation. Das Kapitel 2 bezieht sich ausschließlich auf bereits vorhandene Literatur. Überprüft wird, ob in der recherchierten Literatur die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich erhoben wurde. Es wurde auf Quellen der folgenden Bibliotheken, Websites und Suchmaschinen zurückgegriffen:

- Bibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien
- Bibliothek der FH St. Pölten
- Springer Link (<https://link.springer.com/>)
- Statista (<https://de.statista.com/>)
- Google (<https://www.google.com>)

Kapitel 3 gibt einen umfassenden Überblick über die theoretischen Grundlagen des E-Mail-Marketings. Nach der historischen Betrachtung der E-Mail in Abschnitt 3.1 werden wichtige Begriffe des E-Mail-Marketings (Abschnitt 3.2) erklärt. In Abschnitt 3.3 wird der praxisnahe Einsatz von E-Mails geschildert. Es werden beispielhaft einige Erfolgsfaktoren in Abschnitt 3.4 sowie die wichtigsten technischen Anforderungen in Kapitel 3.5 beschrieben. Grundlegende Theorien und Konstrukte

zum KonsumentInnenverhalten werden in Abschnitt 3.6 dargestellt. 3.7 widmet sich ausschlaggebenden KPIs, bevor die Vor- und Nachteile des E-Mail-Marketings (Abschnitt 3.8) erklärt werden. Häufige Hürden und Probleme werden in Abschnitt 3.9 beschreiben, bevor das klassische Direkt Mailing mit dem E-Mail-Mailing in Abschnitt 3.10 verglichen wird.

Die empirische Untersuchung und die dazugehörige methodische Handlungsweise werden in **Kapitel 4** erörtert. Die Forschungsfragen und die zu überprüfenden Hypothesen werden in Abschnitt 4.1 dargestellt, bevor Abschnitt 4.2 ein Überblick auf durchgeführte A/B-Tests bei Newslettern gibt. Die quantitative Befragungsmethode (Abschnitt 4.3) mit zugehöriger Erläuterung des methodischen Steckbriefes, der Grundgesamtheit und Berechnung der Stichprobe wird in Abschnitt 4.4 dargestellt. Den Abschluss von Kapitel 4 bildet der Aufbau des Fragebogens sowie die Operationalisierung in Abschnitt 4.5.

Das **Kapitel 5** beschäftigt sich mit der empirischen Analyse der quantitativen Befragung sowie mit dem Vergleich der Ergebnisse aus der durchgeführten Befragung und den umgesetzten A/B-Tests. Darüber hinaus werden die aufgestellten Hypothesen in Abschnitt 5.4 überprüft.

In **Kapitel 6** werden die Ergebnisse dieser Masterarbeit zusammenfassend diskutiert, existierende Limitationen aufgezeigt sowie ein Ausblick dargestellt.

2. Forschungsstand

Quelle/Autor:	Jahr:	Sample/ Methode:	Forschungsinteresse:	Ergebnisse:
Scheinbaum, Angeline / Hampel, Stefan / Kang, Mihyun	2017	Experiment (n = 240) Land: Deutschland.	Performancevergleich von audiovisuellen – vs. reinen Text E-Mails in der multimodalen E-Mail-Marketing-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung von audiovisuellen Elementen in E-Mails haben positive Auswirkungen auf eine Marke. • Audiovisuelle Elemente in E-Mails steigern bei den EmpfängerInnen Produktinteresse, Informationsaufnahmefähigkeit, Prestigeempfinden zur Marke, Absichten der elektronischen Mundpropaganda (E-WOM) und die Bereitschaft zum Teilen der Nachricht in sozialen Medien. • Audiovisuelle Nachrichten sind wichtige Faktoren für die integrierte Marketingkommunikation sowie Markenwerbung. • Integrierte audiovisuelle Nachrichten sind effektiver als integrierte rein textliche Nachrichten. • Zur Steigerung des Markenprestiges ist die E-Mail mit audiovisuellen Nachrichten ein wichtiges Kommunikationsinstrument.
Hänninen, Nora / Karjaluoto, Heikki	2016	Online-Befragung (n = 121) Land: 25 Länder	Die Effekte von Marketingkommunikation auf die Loyalität in Geschäftsbeziehungen	<ul style="list-style-type: none"> • Als wertvoll wahrgenommene Kommunikation steigert die Markenloyalität. • Die Ausprägung des wahrgenommenen Botschaftswerts beeinflusst die Effektivität und Qualität der Kommunikationskanäle. • Telefon- und E-Mail-Kommunikation haben für die Befragten das größte Potenzial, um die Loyalität durch wertvolle Botschaft zu steigern. • Regelmäßige Kommunikation steigert die Loyalität. • Effektive Kommunikationskanäle haben einen positiveren Einfluss auf die Loyalität als die Qualität der Kommunikation. Daher sollte auf Basis der KundInnenpräferenzen der Kommunikationskanal bzw. Mix gewählt werden. • Technologiegestützte Kommunikationslösungen wie E-Mail oder Videokonferenzen werden von den Befragten als geeignete Kommunikationskanäle betrachtet. • Insbesondere die E-Mail-Interaktion wird als persönlicher Kommunikationskanal in vorhandenen Geschäftsbeziehungen von den Befragten wertgeschätzt.

Hartemo, Mari	2015	Literaturanalyse von 41 Studien zum Thema E-Mail-Marketing und 54 Fachjournalbeiträgen zum Thema Selbstbestimmtheit von KonsumentInnen Land: k. A.	E-Mail-Marketing im Zeitalter von selbstbestimmten KonsumentInnen	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail-Marketing bringt Vorteile in Bezug auf den Return of Investment und der NeukundInnengewinnung im Vergleich zu Social Media oder Direct Mailings mit sich. • Unternehmen können Marketingaktivitäten gezielt auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen zuschneiden. • Es findet ein One-to-One anstatt One-to-Many-Austausch in Bezug auf Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen zwischen Unternehmen und KonsumentInnen statt. • E-Mail-Marketing überzeugt durch seine Eigenschaften als persönlicher, digitaler und wirtschaftlich relevanter Kommunikationskanal. • Unternehmen sollten einstellungs- und verhaltensbasierende Merkmale der selbstbestimmten KonsumentInnen in Marketingstrategien einbeziehen. • Das Internet hat durch allgegenwärtigen Informationszugang, Kommunikationsnetze und Interaktivität zur Selbstbestimmtheit der KonsumentInnen erheblich beigetragen. • Vorhandene KundInnenbeziehungen zu festigen sollte für Unternehmen den gleichen Stellenwert wie NeukundInnengewinnung haben. • Fehlende Relevanz im Newsletter-Marketing ist der stärkste Trigger für Newsletter-Abmeldungen. • Relevanz lässt sich durch Personalisierung, Individualisierung und Reizveränderungen erhöhen.
Reimers, Vaughan / Chao, Chih-Wie / Gorman, Sarah	2015	Online-Befragung (n = 338) Land: Australien	Die Einflüsse von erlaubnisbasierendem E-Mail-Marketing auf das Online-Einkaufsverhalten von KonsumentInnen	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgsfaktoren für wiederkehrende Besuche in Online-Shops sind die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit durch die UserInnen, der Nutzen des Shops, das Shoppingerlebnis und ein Sicherheitsgefühl. • Bei der Entwicklung einer Online- bzw. E-Mail-Marketingstrategie muss diesen vier Eigenschaften Aufmerksamkeit geschenkt werden. • Die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit und der Nutzen haben den größten Einfluss auf die Einstellung der VerbraucherInnen zum Online-Shop. • Die Relevanz des Angebots bzw. Produkte ist ausschlaggebend für das

				<p>Einverständnis der KundInnen zum Erhalt von für Marketingbotschaften via E-Mail.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierliches Sammeln von UserInnendaten wie z. B. Einkaufs- und Klickverhalten ist von immenser Wichtigkeit für die Zusendung von individualisierten und gleichzeitig relevanten E-Mails an die KundInnen oder Angebote auf Social Media.
Chelariu, Cristian / Osmonbekov, Talai	2014	Online-Befragung (n = 180) Land: USA	Der Einsatz verschiedener Kommunikationstechnologien in internationalen B2B-Geschäftsbeziehungen	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Fähigkeiten auf Unternehmensebene sind ein wichtiger Indikator für internetbasierten Datenaustausch. • Häufige Telefon- und E-Mail-Kommunikation zwischen Unternehmen und KundInnen hat einen positiven Einfluss auf die Geschäftsbeziehung, während rein nonverbale Kommunikation via Internet die Beziehung nicht verbessert. • Telefon- und E-Mailkommunikation gewinnt an wirtschaftlicher Relevanz, wenn sich ein Akteur der Geschäftsbeziehung in einem Schwellenland befindet. • Fehlende Optionen von datengetriebenen Kommunikationsmöglichkeiten via Internet können sich negativ auf die wirtschaftliche Zusammenarbeit auswirken.
Chang, Hsin Hsin / Rizal, Hamid / Amin, Hanudin	2012	Online-Befragung (n = 221) Land: Taiwan	Die Einflussfaktoren auf das KonsumentInnenverhaltens durch E-Mail-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Eine positiv affektive Bewertung von E-Mail-Werbung, ist für die Akzeptanz dieser Werbeform durch die VerbraucherInnen von entscheidender Bedeutung. • Besteht eine positive Haltung der EmpfängerInnen gegenüber den AbsenderInnen, hat dies einen positiven Einfluss auf Angebote sowie auf die Reaktion auf die E-Mail. • Die Resultate deuten daraufhin, dass sich die wahrgenommene Eindringlichkeit der E-Mail-Werbung negativ auf die Effektivität auswirkt. • Der E-Mail-Werbewerte wirkt sich negativ auf die von den VerbraucherInnen wahrgenommene Aufdringlichkeit aus. Enthält die E-Mail jedoch wertvolle Produktinformationen, finanzielle Belohnungen oder Unterhaltung, wird dies wiederum positiv von den EmpfängerInnen beurteilt. • Die wahrgenommene Aufdringlichkeit der E-Mail-Werbung, wirkt sich negativ auf die Einstellungs- und Verhaltensveranlagung aus. • Die Einwilligung zum Erhalt von Werbe-E-Mails hat einen

				<p>entscheidenden Einfluss auf deren Akzeptanz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versendete E-Mail-Werbung mit vorhandener Einwilligung der EmpfängerInnen für den Erhalt ist, effektiver als Spam-E-Mails und wird als weniger aufdringlich wahrgenommen.
San José-Cabezudo, Rebeca / Camarero-Izquierdo, Carmen/	2012	Quantitative Befragung (n = 308) Land: k. A.	Einflussfaktoren auf das Weiterleiten und Öffnen von E-Mail-Nachrichten	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Vernetzung ist ein wichtiger Faktor für das Öffnen und Weiterleiten von E-Mails. • Die Frequenz der Kommunikation per E-Mail in einem sozialen Netzwerk ist ausschlaggebend für das Öffnen von weitergeleiteten E-Mails. • Ein zu großes Netzwerk wirkt sich negativ auf die Öffnung von weitergeleiteten E-Mails aus. • In Netzwerken mit gemeinsamen Interessen stoßen weitergeleitete Nachrichten auf besonders großes Interesse. • Individuelles Verlangen, der Wunsch nach Unterhaltung und bewusstes Weiterleiten von Informationen sind die wichtigsten Motive für das Weiterleiten von E-Mails. • Die Relevanz des Inhalts ist entscheidend darüber, ob eine E-Mail weitergeleitet wird. • Die Vertrauenswürdigkeit der AbsenderInnen ist für das Öffnen durch die EmpfängerInnen von entscheidender Bedeutung. • Klassische Variablen einer E-Mail wie der Betreff, Bilder, Texte, Versandzeitpunkt und Content entscheiden darüber, ob die E-Mail weitergeleitet wird.
Wattal, Sunil / Telang, Rahul / Mukhopadhyay, Tridas / Boatwright, Peter	2012	Anzahl der analysierten E-Mails: 364.646 (n = 19.661) Land: k. A.	Auswirkungen auf die Verwendung von personenbezogenen sowie produktbezogenen Daten in E-Mail-Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • Auf die Verwendung von personenbezogenen Daten bei E-Mail-Werbung auf Produktebene reagieren EmpfängerInnen eher positiv. • Negative Reaktionen auf E-Mail-Werbung begründet in der Verwendung von personenbezogenen Daten, z. B. in der Begrüßung, sind geringer, wenn kürzlich ein Kauf der EmpfängerInnen bei den AbsenderInnen stattgefunden hat. • Die Vertrautheit der AbsenderInnen spielt eine entscheidende Rolle für eine positive Reaktion bei der Verwendung von personenbezogenen Daten in E-Mail-Werbung. • EmpfängerInnen willigen zur Verwendung ihrer Daten ein, um den damit verbundenen Service nutzen zu können. • Den EmpfängerInnen ist der sorgsame Umgang mit ihren Daten sehr wichtig. • Unternehmen sollten verschiedene Segmente an EmpfängerInnen je nach

				<p>Ausmaß ihrer Interaktion bilden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Bei EmpfängerInnen mit einem hohen Maß an Interaktion, können personen- sowie produktbezogene Daten verwendet werden. Auch die Frequenz der E-Mail-Werbung kann bei dieser Gruppe höher sein. Für EmpfängerInnen mit wenig bis keiner Interaktion mit E-Mails sollten keine personenbezogenen Daten z. B. für die Begrüßung verwendet werden. Produktbasierende Daten können in diesem Segment verwendet werden.
Barley, Stephan R. / Meyerson, Debra E. / Grodal, Stine	2011	Quantitative Befragung, Analyse von Besprechungsprotokollen, qualitative Interviews (n = 79) Land: k. A.	E-Mail als Auslöser und Symbol für Stress	<ul style="list-style-type: none"> Hauptgründe für die Überlastung durch E-Mails sind die allgegenwärtige Zugangsmöglichkeit und das steigende Volumen an E-Mails. Die Zusammenarbeit mit Personen in verschiedenen Zeitzonen erhöht das Aufkommen von Online-Meetings, Telefonkonferenzen und E-Mails. Die Abwesenheit vom Arbeitsplatz durch Telefonkonferenzen und Meetings trägt zur Überfüllung des E-Mail-Postfachs bei. E-Mails sorgen für Unterbrechungen aktueller Tätigkeiten. MitarbeiterInnen nutzen wenig Möglichkeiten der Filterung von E-Mails und arbeiten diese nicht stapelweise ab. MitarbeiterInnen assoziieren ungelesene E-Mails mit Kontrollverlust. Informationsverlust und fehlende soziale Anerkennung zählen zu den Befürchtungen durch unbearbeitete E-Mails. Ein erhöhtes E-Mail-Aufkommen hat Arbeitstag der MitarbeiterInnen verlängert bzw. die E-Mails werden auch am Wochenende oder von zu Hause bearbeitet. Smartphones verstärken das Gefühl der Überlastung sondern auch das der besseren Kontrolle.
Micheaux, Andrea L.	2011	Online-Befragung (n = 925) Land: k. A.	Frequenzverwaltung von E-Mail-Werbung aus Verbrauchersicht	<ul style="list-style-type: none"> Die Relevanz von E-Mail-Werbung hat einen größeren Einfluss auf das Öffnungsverhalten als die Frequenz. VersenderInnen von E-Mail-Werbung sollten auf ein gutes Verhältnis zwischen Öffnungs- und Klickrate achten. Kampagnen mit guten Öffnungsquoten, jedoch schlechten Klickraten sind ein Anzeichen für geringe Relevanz. Um die Werberelevanz zu erhöhen, sollten vor allem die Inhalte überprüft und verändert werden, bevor die Frequenz

				<ul style="list-style-type: none"> der E-Mail-Werbung reduziert wird. Erhöhter Werbedruck durch MitbewerberInnen kann Auswirkungen auf die Abmelderate im eigenen Verteiler haben.
Chong, Woon Kian / Shafaghi, Mathew / Woollaston, Christopher / Lui, Vincent	2009	Online-Befragung (n = 87) Land: China, Malaysia, Singapur	Der Nutzen von E-Mail-Marketing im Einsatz bei B2B eCommerce Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> E-Mail-Marketing bietet geeignete Möglichkeiten, die Anzahl an KundInnen zu erhöhen. Kostensparnis durch E-Mail-Marketing im Vergleich zu traditionellen Marketingkanälen wie Direct Mailings im Bezug auf die Produktionskosten. E-Mail-Marketing ermöglicht globale Präsenz für die B2B-Unternehmen. Einfache Implementierung und Erhöhung der Interaktionsmöglichkeit von und mit KundInnen sind für die Befragten von großem Nutzen.
Singh, Tanuja / Gordon, Geoffrey / Purchase, Sharon	2007	Schriftliche Befragung (n = 139) Land: USA, Australien	E-Marketing-Strategien bei multinationalen B2B Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> Multinationale B2B-Unternehmen nutzen das Internet, um ihren internationalen Partnerunternehmen Informationen und Services zu offerieren. Die Strategien von US-amerikanischen und australischen Firmen sind vorrangig informationsorientiert anstatt transaktionsorientiert ausgerichtet. Die Nutzung des Internets wird mit höherer Priorität zur Geschäftsentwicklung als Umsatzsteigerung verwendet. Informationen über die globalen Partnerunternehmen werden gesammelt, um die operative Effizienz zu steigern. Je höher der Umsatz der Unternehmen ist, desto strategischer wird das Internet z. B. zur Wettbewerbsanalyse oder zur Steigerung der Marketingeffizienz eingesetzt.
Merisavo, Marko / Raulas, Raulas	2004	Online Befragung (n = 890) Land: k. A.	Die Auswirkungen von E-Mail-Marketing auf die Markentreue	<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßiger E-Mail-Kontakt hat positive Effekte auf die Markenloyalität. E-Mail fördert Einstellungen zu Marken. E-Mail-Marketing fördert Produktempfehlungsverhalten von EmpfängerInnen in deren Freundeskreis. E-Mail-Nachrichten triggern Besuche auf Websites sowie in Geschäftslokalen und haben Einfluss auf das Kaufverhalten. Je höher die Markenloyalität von EmpfängerInnen ist, desto bedeutsamer ist für sie die E-Mail-Kommunikation. E-Mail-Marketing sollte nicht ausschließlich für Verkaufsangebote genutzt werden.

Tabelle 1: Forschungsstand – Faktoren von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation

Zusammenfassend betrachtet erkennt man, dass E-Mail-Marketing für Unternehmen als Kommunikationskanal von höherer Bedeutung, jedoch die Nutzung auch mit großen Herausforderungen behaftet ist.

Unter den Personen die aus beruflichen oder privaten Gründen das Internet nutzen, zählt die E-Mail zu den am häufigsten verwendeten Internetanwendungen. Unternehmen bedienen sich der vielfältigen Möglichkeiten von E-Mail-Marketing durch gezielte und personalisierte Kommunikation mit deren KonsumentInnen. Darüber hinaus sind die anfallenden Kosten, die durch E-Mailings entstehen, wesentlich niedriger als die von gedruckten Mailings. Dies ist auch ein Grund für den tendenziell steigenden Einsatz von E-Mail-Marketing in den letzten Jahren (vgl. Merisavo 2004, S. 498f.).

Hartemo hält in seinem Werk einerseits Vorteile von E-Mail-Marketing gegenüber anderen Kommunikationskanälen wie etwa Social Media oder Direct Mailings in Bezug auf Return of Investment sowie der Möglichkeit der Gewinnung von neuen KundInnen fest. Andererseits befasst er sich auch mit den künftigen Herausforderungen, die auf Unternehmen zukommen, welche E-Mail-Marketing als Kommunikationskanal nutzen wollen (vgl. Hartemo 2016, S. 212f.).

Im Umgang mit E-Mail-Marketing gibt es für Unternehmen Unterschiede abhängig von dessen Ausrichtung auf B2C- oder B2B-KundInnen. B2B-MarketerInnen benötigen detaillierte Informationen in ihren E-Mail-Verteilern. Die Vor- und Nachnamen, Firmenname, Berufsbezeichnung sowie die E-Mail-Adresse sind unerlässliche Informationen. Viele Unternehmen mieten auch B2B E-Mail-Adressen von AnbieterInnen, da sich die eigene E-Mail-Liste zu langsam entwickelt (vgl. Goddard 2003, o. S.).

KonsumentInnen ist der sorgsame Umgang mit ihren persönlichen Daten enorm wichtig. E-Mail-Kampagnen mit vorhandenem Einverständnis der EmpfängerInnen sind in der Regel akzeptiert und werden nicht als Spam angesehen. Um auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen zielgerichtet und individuell eingehen zu können, müssen Unternehmen technische Herausforderungen bewältigen und bei der Verwendung von personenbezogenen Daten personalisierte KundInnensegmente bilden. Die Gesamtliste der EmpfängerInnen in einzelne Segmente z. B. nach Branchen zu bündeln und mit individuellem Bildmaterial, Botschaften und

geschlechterspezifisch anzusprechen, ist erfolgsversprechender, als die komplette Liste mit einer allgemeinen Kampagne zu kontaktieren (vgl. Goddard 2003, o. S.).

Der regelmäßige KundInnenkontakt durch E-Mail-Marketing fördert die Loyalität zu einem Unternehmen bzw. zu einer Marke. Dabei ist jedoch auf die richtige Frequenz je nach KundInnentyp zu achten. Anhand verhaltensbezogener Daten der KundInnen gilt es z. B. Angebote, Produktinformationen, relevante Inhalte etc. zu einem für die EmpfängerInnen günstigen Zeitpunkt zu verschicken.

Die Ergebnisse zeigen klar auf, dass E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen ein vielfältiges Themenspektrum bildet. Damit der Einsatz von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation verbessert werden kann, gilt es das Thema allumfassend zu betrachten.

Die recherchierten Forschungserkenntnisse behandeln unterschiedlichste Teilespekte von E-Mail-Marketing. Fachjournalbeiträge, Studien, wissenschaftliche Arbeiten oder Befragungen, die eindeutig die Bedeutung und die Herausforderungen von E-Mail-Marketing im Umfeld von B2B-Unternehmen behandeln, wurden in der Recherche zum diesem Kapitel jedoch nicht gefunden. Darüber hinaus konnte auch eine detaillierte Erforschung des österreichischen Markts nicht gefunden werden. Deshalb behandelt die vorliegende Masterarbeit diese Forschungslücke über die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich.

3. Theoretische Grundlagen

3.1. Entstehungsgeschichte der E-Mail

In den 1960er Jahren wurde von Universitäten sowie der „Defense Advanced Research Project Agency“ (DARPA), einer militärischen Behörde des US-Verteidigungsministeriums, das „Advanced Research Projects Agency Network“ (ARPAnet), der Vorläufer des heutigen Internets, entwickelt. Mit dessen Entwicklung wurde das Ziel verfolgt, wissenschaftliche Einrichtungen besser zu vernetzen sowie ein Militär-Netzwerk zu etablieren, welches robust gegen Angriffe war (vgl. Kulka 2013, S. 27).

Zu dieser Zeit waren bereits Programme im Einsatz, mit denen die NutzerInnen elektronische Post intramaschinell versenden konnten. Zu Beginn wurden Dateien mit Namen wie »an Peter« als Nachrichten in allgemeinen Verzeichnissen abgespeichert. CTSS Mail war das erste Mail Programm, welches 1965 von Tom Van Vleck und Noel Morris am Massachusetts Institute of Technology (MIT) erarbeitet wurde. Die Mail-Applikation SNDMSG (Abk. für SeND MeSsaGe) wurde kurze Zeit später hervorgebracht (vgl. Kulka 2013, S. 27).

Das Senden von elektronischen Nachrichten an alle oder bestimmte Personen, die zu unterschiedlichen Zeiten an demselben Computer arbeiteten, war ab diesem Zeitpunkt möglich. Die Mitteilungen wurden in den lokalen „Postfach-Dateien“ zugestellt. Ray Tomlinson, ein Mitarbeiter der Firma „Bolt, Beranek and Newman“, adaptierte 1971 mit seinem Dateiübertragungsprogramm CPYNET die Funktionalität von SNDMSG. Damit war es möglich, Dateien von Rechner zu Rechner über ein Netzwerk zu kopieren. Im Oktober 1971 verschickte Ray Tomlinson zu Testzwecken die erste Netzwerk-E-Mail von einem DEC-10-Rechner zum nächsten (vgl. Kulka 2013, S. 27f.).

E-Mail bzw. E-Mail-Marketing hat in vielen Unternehmen einen festen Platz in deren Marketing-Mix eingenommen. Trotzdem gibt es noch Verbesserungspotenziale bei diesem Klassiker des digitalen Dialogmarketings (vgl. Pieper 2018, o. S.).

Heute werden Marketing-Kampagnen mit Unterstützung von technologischen Tools geplant und umgesetzt. Diese Marketing-Automation-Software Systeme verwalten Inhalte und bespielen Kanäle vollautomatisch. Beispiele für den Einsatzzweck eines

solchen Programms sind z. B. Bestellbestätigungen, Ankündigung von Events, Newsletter-Anmeldung u. Ä. (vgl. Eickelpasch 2018, o. S.).

3.2. Begriffserklärung und Definitionen

3.2.1. Direktmarketing

Ziel ist der Aufbau eines individuellen Dialoges, im Rahmen einer direkten Kommunikation mit Einzelpersonen oder Zielgruppen, die ihrerseits in Kontakt mit dem Unternehmen treten. Weiters wird die zielgruppenspezifische Informationsübertragung mit möglichst wenig Streuverlust, hoher Aufmerksamkeit bei den EmpfängerInnen sowie das Wecken von Interesse verfolgt. Dadurch soll die Gewinnung neuer KundInnen mit einer langfristigen KundInnenbeziehung erreicht werden. Zu den Eigenschaften von Direktmarketing zählen die direkte sowie individuelle Ansprache der KundInnen. Eine kollektive Ansprache der Zielgruppen ist in der Mediawerbung oder der Verkaufsförderung erkennbar (vgl. Bruhn 2014, S. 230).

3.2.2. E-Mail-Marketing

„E-Mail-Marketing wird definiert als die gezielte Versendung und Verwaltung von Informationen und Werbebotschaften über das Medium E-Mail an Kunden oder potenzielle Kunden zu Marketingzwecken.“ (Holland 2009, S. 71)

Das Gewinnen neuer KundInnen sowie die Intensivierung bereits bestehender KundInnenbeziehungen stehen im Fokus von E-Mail-Marketing. Im Gegensatz zum klassischen Direktmarketing wird für E-Mail-Marketing die Einwilligung der EmpfängerInnen benötigt (vgl. Schwarz 2008, S. 422).

3.2.3. Die Business-to-Business Zielgruppe

In der bestehenden Marketingliteratur wird meist der Konsumgüterbereich (B2C) behandelt, es bestehen aber erhebliche Unterschiede in den Transaktionsprozessen von Privatpersonen im Vergleich zu Organisationen oder Unternehmen. Die einfache Adaption von B2C-Lösungsansätzen auf den B2B-Bereich ist daher nicht ausreichend (vgl. Backhaus 2004, S. 4f., zit. n. Rennhak/Opresnik 2016, S. 31).

Während bei reichweitenstarken Werbekampagnen B2C-KonsumentInnen über emotionale Wirkungspfade sowie über die Popularität der beworbenen Produkte angesprochen werden, handeln B2B-EntscheiderInnen nach rationalen und preisbezogenen Vorgaben. Auch der Umgang mit den meist sehr branchentypischen oder sehr speziellen Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen bedarf im Gegensatz zum B2C-Umfeld im B2B-Bereich genauerer Erklärung und Wissenstransfer (vgl. Wegener 2018, S. 33).

Die Entwicklung vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing liegt im B2B-Bereich begründet. Relationship Marketing oder auch Customer Relationship Marketing (CRM) kommt aus dem Dienstleistungsbereich, da hier die Pflege von Geschäftsbeziehungen einen wesentlichen Erfolgsfaktor darstellt (vgl. Bruhn 2014, S. 31). Unterschiedlichste Definitionen von B2B-Marketing bzw. -Märkten vereinen die Sichtweise in sich, dass organisationale Märkte EndverbraucherInnen (B2C) nicht berücksichtigen (vgl. Rennhak/Opresnik 2016, S. 32).

3.2.4. Die Permission-Verifizierung

Für nachhaltiges und legales E-Mail-Marketing ist das Einverständnis zum Erhalt elektronischer Kommunikation via E-Mail Grundvoraussetzung (vgl. Stryzewski 2014, S. 287).

Stryzewski beschreibt den Themenkomplex der Permission als zentrale Leitlinie mit den folgenden Punkten:

- Consent: Explizite sowie eindeutige Willenserklärung über das Einverständnis der EmpfängerInnen
- Choice: Inhalt, Frequenz und Präferenzen werden von EmpfängerInnen gewählt
- Clarity: Einfacher sowie klarer Anmeldeprozess
- Confirmation: Überprüfbarer Anmeldeprozess, welcher bestätigt werden muss
- Control: Möglichkeit für die EmpfängerInnen sich jederzeit abmelden zu können

- Confidence: Der/Die AbsenderIn ist stets klar identifizierbar und die Nachricht weder bewusst ablenkend noch gesetzeswidrig (vgl. Strzyzewski 2014, S. 287)

Bei der Einverständniserklärung wird zwischen den drei Verfahren Single, Confirmed und Double Opt-in unterschieden:

- Single Opt-in: Durch die Eintragung einer E-Mail-Adresse in ein Onlineformular äußert ein/e NutzerIn den Wunsch den Newsletter zu erhalten. Die E-Mail-Adresse wird in einer Datenbank gespeichert und die NutzerInnen erhalten künftig den Newsletter (vgl. Kulka 2013, S. 203).

Dieses einfache Verfahren beinhaltet keinen Schutz vor missbräuchlicher Eintragung der E-Mail-Adresse durch unberechtigte Personen. Der Inhaber der E-Mail-Adresse erlangt keine Kenntnis über die Eintragung via Bestätigungs-E-Mail und erhält unter Umständen unverlangte Werbung. Dies steht in Widerspruch zu den Prinzipien des Permission Marketings (vgl. Kulka 2013, S. 203).

- Confirmed Opt-in: Prinzipiell handelt es sich hier um das gleiche Verfahren wie beim Single Opt-in, allerdings erhalten die NutzerInnen nach erfolgter Eintragung in den Newsletter-Verteiler eine werbefreie Bestätigungs-E-Mail, in welcher über die eben erfolgte Eintragung informiert wird. Neben den Details zur Werbezustimmung ist in dieser Nachricht auch die Möglichkeit zur Abmeldung gegeben. Die EmpfängerInnen können sich bei Fremdeintragung direkt abmelden. Die Gefahr der Belästigung bei der Aussendung der nächsten Werbemail wird somit verringert (vgl. Kulka 2013, S. 203).
- Double Opt-in: Hier erhalten die NutzerInnen unmittelbar nach der Registrierung eine Bestätigungs-E-Mail mit der Aufforderung, die Newsletter-Anmeldung zur Sicherheit nochmals zu bestätigen. Mit der erneuten Einwilligung ist die Bestätigung abgeschlossen. Dies erfolgt in der Regel durch einen Klick in der Aktivierungs-E-Mail. Bleibt diese erneute Bestätigung aus, wird auch künftig kein Newsletter an diese E-Mail-

Adresse geschickt, was die Löschung der Daten zur Folge hat (vgl. Kulka 2013, S. 203).

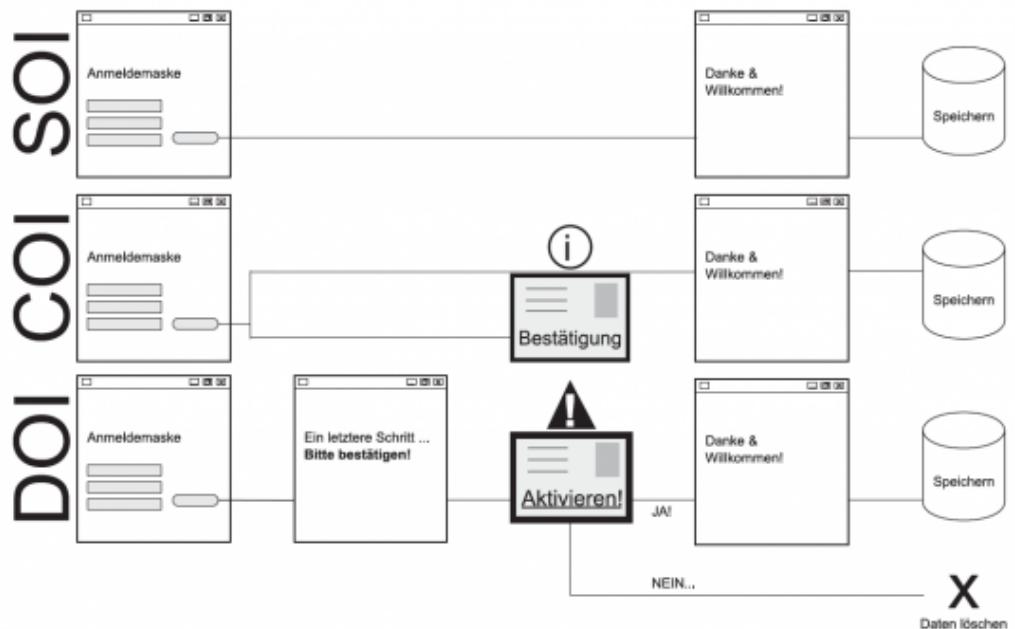


Abbildung 1: Vergleichsdarstellung der Opt-in-Verfahren (Kulka 2013, S. 204)

3.2.5. E-Mail-Marketing in der Customer Journey

Der Ausdruck Customer Journey bezeichnet die „Reise“ der KundInnen über verschiedene Berührungspunkte mit einem Produkt, einem Unternehmen oder einer Marke. Die Customer Journey beschreibt den Weg der KundInnen, bis diese die gewünschte Handlung durchgeführt haben. Customer Journeys können über mehrere Stunden oder Tage andauern. Mögliche Zielhandlungen sind Anfragen, Bestellungen oder Käufe. Als Berührungspunkt oder auch Touchpoint werden Kontaktpunkte bezeichnet. Dazu zählt klassische Werbung (Anzeigen, Hörfunk, TV etc.) über Onlinemarketing-Maßnahmen bis hin zu Bewertungsportalen oder der Meinung eines Freundes (vgl. URL: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey> [Stand: 31.03.2019]).

Kreutzer weist der konsequente Einbindung von E-Mail-Marketing in der Customer Journey entscheidende Bedeutung zu (vgl. Kreutzer 2018, S. 2). Vertriebs- und Geschäftsmodelle haben sich im Zuge der Digitalisierung in vielen Branchen geändert. KundInnen müssen über die Vertriebs- und Marketingprozesse hinaus in den Mittelpunkt der Bemühungen gestellt werden (vgl. Hennig 2017, S. 39).

Für eine integrierte Kommunikation muss dabei zwischen den Online- und Offlinekanälen sowie geräteübergreifend gedacht werden. In der Abbildung 2 wird exemplarisch eine Auswahl an möglichen Berührungs punkten zwischen Unternehmen und KundInnen gezeigt. Es wird dargestellt, dass es keine fixe Grenze zwischen Online und Offline gibt, da InteressentInnen und KundInnen durch mobile Endgeräte stetig zwischen den unterschiedlichen Welten wechseln (vgl. Kreutzer 2018, S. 2).



Abbildung 2: Customer Journey - von online und offline zu online (Kreutzer 2018, S. 3)

3.3. E-Mail im Einsatz des KundInnenbeziehungslebenszyklus

In der Betrachtung des KundInnenlebenszyklus zeigt sich die vielseitige Einsetzbarkeit von E-Mail-Marketing. Da in diesem Zusammenhang mehrheitlich kommunikative oder werbliche Ziele im Mittelpunkt stehen, sind hier die Ausdrücke E-Kommunikation oder E-Werbung die treffenderen. Der geläufigere Terminus E-Mail-Marketing beinhaltet nicht vollkommen spezifische Aspekte, welche wiederum herausgestellt werden sollten.

Die Einsatzzwecke von E-Mails lauten unter anderem:

- Kontaktaufnahme mit potenziellen KundInnen durch angemietete E-Mail-Adressen
- Ansprache von Leads, welche z. B. auf einer Website die E-Mail-Adresse angegeben haben

- Offerierung von Serviceleistungen in der Pre-Sales-, Sales- sowie Post-Sales-Phase
- vertiefende Kommunikation mit bestehenden KundInnen (vgl. Kreutzer 2018, S. 317f.)

3.3.1. Ereignis-getriggerte E-Mails

Bei getriggerten E-Mails wird der Versand durch ganz bestimmte Anlässe, Aktionen oder Zustände der E-Mail-EmpfängerInnen ausgelöst. Im Gegensatz dazu werden E-Mailings oder Newsletter manuell befüllt und angestoßen. Bei Trigger-Mails erfolgt der Versand automatisch und reaktiv (vgl. Kulka 2013, S.87).

Als Grundlage für den Versand dienen Regeln, die vorab durch die VersenderInnen definiert werden. Eine schlichte Regel könnte lauten: Wenn sich das eingetragene Geburtsdatum der AbonnentInnen jährt und in den letzten 12 Monaten ein Kauf stattgefunden hat, dann sollen die jeweiligen AbonnentInnen eine Geburtstagsgratulation inkl. Gutschein per E-Mail erhalten. Andernfalls erhalten die AbonnentInnen keine E-Mail (vgl. Kulka 2013, S.87).

Trigger-E-Mails kommen zum Einsatz, um ein bestimmtes Verhalten der Zielpersonen anzustoßen. Diese Anstöße können wiederum auch zu Analysen des Kaufverhaltens beitragen. CRM-Datenbanken können z. B. Warenkorbanalysen liefern, die zeigen, welche Produkte von KundInnen gemeinsam gekauft werden. Unternehmen können diese Information nützen und InteressentInnen eine getriggerte E-Mail mit Produktempfehlungen schicken (vgl. Kreutzer 2018, S. 6).

In der Praxis werden Trigger-Mails von Backend-Systemen des Onlineshops, Customer Relationship Management (CRM) Lösungen oder Content Management Systemen (CMS) versandt. Dies bringt Nachteile in der Messbarkeit der versendeten Nachricht mit sich. Mit professionellen Versandlösungen lassen sich Automatisierungsprozesse bilden, die zur Optimierung dieser Nachrichten beitragen. Durch das Testen von z. B. inhaltlichen Aspekten oder dem Versandzeitpunkt lassen sich wichtige Erkenntnisse für eine Verbesserung der Response generieren (vgl. Kulka 2013, S. 276).

3.3.2. Transactions-E-Mails in der Praxis

Bestehende Geschäftsvorgänge zwischen Unternehmen und KundInnen bzw. InteressentInnen werden von sogenannten Transaction-E-Mails begleitet. Klassische Fallbeispiele sind die Eingangsbestätigung einer Bestellung, die Information über den Status der Bearbeitung, die Versandinformation des Produktes, die Präsentation der Rechnung, die Zahlungserinnerung, Erhebung der Zufriedenheit nach Abschluss des Vorgangs etc. (vgl. Kreutzer 2018, S. 6).

Infofern von den EmpfängerInnen das Einverständnis für den Erhalt von werblichen Inhalten (Opt-in) vorliegt, lassen sich Transactions-E-Mails auch für Cross-Selling Maßnahmen nutzen (vgl. Kulka 2013, S. 276).

3.3.3. Klassische E-Newsletter

In regelmäßigen Abständen verschickte Massenmails werden Newsletter genannt. Sie beinhalten redaktionelle Beiträge sowie werbliche Angebote und dürfen nur mit vorhandener Einwilligung der EmpfängerInnen zum Erhalt werblicher Zusendungen versendet werden. Unternehmen verwenden E-Newsletter als Serviceangebot, um für die KundInnen interessante Meldungen wie Produkt- und Unternehmensinformationen bereitzustellen. Newsletter können in unregelmäßigen Abständen täglich, wöchentlich oder monatlich an die EmpfängerInnen verschickt werden (vgl. Holland 2009, S. 76f.).

Ziel ist es durch wiederkehrende Kommunikation mit KundInnen und InteressentInnen eine hohe Bindung zu erreichen sowie die Kaufintensität der EmpfängerInnen zu steigern (vgl. Kreutzer 2018, S. 6).

Unternehmen, die Newsletter versenden, haben die Chance, Präsenz bei den KundInnen zu zeigen sowie aus Website-Besuchen Leads zu generieren (vgl. Schwarz 2017, S. 62).

3.3.4. After-Sales-E-Mails in der KundInnenbindung

Nach der erfolgten Bestellung eines Produktes liegt großes Marketing-Potenzial in der Kommunikation mit KundInnen. Unternehmen profitieren davon, die NutzerInnen eines Produktes nach der Kaufentscheidung mit einer personalisierten

Nachricht zu begleiten und sie in dieser Entscheidung zu bestärken (vgl. Kulka 2013, S. 282).

In der Nachkaufphase können vielfach Dissonanzen erlebt werden, wenn KundInnen nach den ersten Erfahrungen unzufrieden mit dem Produkt sind oder das Gefühl bekommen, vielleicht doch die falsche Alternative gekauft zu haben. Werbekontakte zu Konkurrenzprodukten verstärken dieses Gefühl. Zum Abbau der Dissonanzen von KonsumentInnen können Direktmarketing-Maßnahmen beitragen, die auf die Vorteile des gewählten Produktes hinweisen und zur getroffenen Entscheidung gratulieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 232ff.).

Mit vorhandener Opt-in Zustimmung ist auch die Möglichkeit für Cross- und Up-Selling gegeben. KundInnen fühlen sich ernst genommen, wenn diese nach einem Kauf um ihre Meinung gefragt werden. Nutzbringende Erkenntnisse zu den eigenen Angeboten lassen sich durch Zufriedenheitsbefragungen gewinnen (vgl. Kulka 2013, S. 282).

Das Ziel von After-Sales-E-Mails ist es, den Kontakt zu den KundInnen nicht abbrechen zu lassen. Folgekäufe sollen durch Informationen emotional vorbereitet werden (vgl. Kreutzer 2018, S. 6).

3.4. Erfolgsfaktoren von E-Mail-Marketing

3.4.1. Personalisierung und Individualisierung von Newslettern

Neben der Relevanz des Inhalts eines Newsletters ist die persönliche Ansprache mit dem Namen der EmpfängerInnen der wichtigste Response-Treiber. Die Integration des Namens der AbonnentInnen kann zum Beispiel in enthaltenen Bildelementen angewendet werden (vgl. Schwarz 2017, S. 255).

Gängige Positionen für die Personalisierung von Newslettern sind die Betreffzeile, der/die AbsenderIn, im Text oder in Grafiken. Bei der persönlichen Anrede hat sich „Liebe/r <Vorname> <Nachname>“ etabliert. Sind diese Informationen der EmpfängerInnen den VersenderInnen nicht bekannt, kann auf die Variante „Lieber Abonnent“ zurückgegriffen werden (vgl. Kulka 2013, S. 329).

Erfolgt die Anrede nur mit dem Vornamen, sollte nach altersspezifische Merkmalen differenziert werden. Bei der Integration von Titeln sowie bei der Verwendung des

Vor- und Nachnamens – falls notwendig – ist auf die Einbeziehung eines Leerschritts zu achten. Die fehlerfreie Personalisierung ist ein Zeichen von gelebter Wertschätzung der EmpfängerInnen (vgl. Kreutzer 2018, S. 22).

Für Unternehmen gilt eine vollständige AbsenderIn-Personalisierung als ebenso wichtig wie die Personalisierung der Anrede von EmpfängerInnen. Die Nennung der VerfasserInnen oder AnsprechpartnerInnen mit der Präsentation eines Fotos wirkt vertrauensbildend (vgl. Kreutzer 2018, S. 22f.).

Wird im Newsletter auf die persönlichen Präferenzen der EmpfängerInnen eingegangen, lässt dies die Relevanz der Botschaften immens steigern. Lassen sich durch ehemals eindeutige Klicks auf bestimmte Themen Interessen spezifizieren, so sollten diese AbonnentInnen künftig vermehrt Inhalte aus diesem Segment erhalten. Die EmpfängerInnen fühlen sich dadurch als Individuen wertgeschätzt und finden darüber hinaus schneller zur interessanten Angeboten (vgl. Kulka 2013, S. 329).

Der vereinfachte Versand von Newslettern ohne Themenselektion ist zwar weniger aufwändig, allerdings nur bei sehr homogenen Zielgruppen empfehlenswert (vgl. Schwarz 2017, S. 255).

Die Individualisierung bzw. zielgruppenspezifische Darstellung der Inhalte ist vor allem unter Betrachtung der Customer Journey der KundInnen empfehlenswert. InteressentInnen, NeukundInnen oder langjährige BestandskundInnen haben unterschiedlichen Informationsbedarf. InteressentInnen benötigen zunächst Informationen, um sich vorweg für gewisse AnbieterInnen zu entscheiden. Stattdessen suchen NeukundInnen nach für sich passenden Angeboten. Möglicherweise sind langjährige KundInnen bereits ausreichend informiert und wünschen sich vom Unternehmen eine Belohnung für ihre Treue. Somit würde die Zusendung des gleichen Newsletters an diese drei Zielgruppen nicht die gewünschte Relevanz beinhalten (vgl. Kreutzer 2018, S. 24).

3.4.2. Zeitpunkt und Frequenz des Versands

Zu den wichtigsten Faktoren beim Newsletter-Versand zählen der Versandzeitpunkt und die Versandfrequenz. In Abhängigkeit der beworbenen Produkte und der Art von KundInnen gilt es eine geeignete Frequenz sowie einen passenden Zeitpunkt

zu finden. Einen allgemein richtigen Zeitpunkt, welcher für jedes Unternehmen passend ist, gibt es nicht (vgl. Büttner 2007, S. 126f.).

Die zu hohe Versandfrequenz zählt zu den meistgenannten Gründen bei der Abmeldung von einem Newsletter. Für Unternehmen ist es deshalb zentral, sich mit der Frage zu beschäftigen: „Was ist für die EmpfängerInnen wirklich wichtig?“ (vgl. Schwarz 2017, S. 71).

Bei der Versandfrequenz von Newslettern gibt es in der Regel vier Möglichkeiten:

- viele Inhalte bei monatlichem Versand oder seltener
- viele Inhalte bei wöchentlichem Versand oder öfter
- wenige Inhalte bei wöchentlichem Versand oder öfter
- anlassbezogen mit wenig Inhalten (vgl. Büttner 2007, S. 127)

Auch die Konkurrenz sollte beobachtet werden. Es bietet sich an, den eigenen Newsletter vor den MitbewerberInnen zu verschicken, etwa an einem anderen Wochentag (vgl. Büttner 2007, S. 127).

Jedes Unternehmen ist gefordert, die konsequente Feinststeuerung der Frequenz mittels Testansatz zu optimieren. Ausschlaggebend ist das Mediennutzungsverhalten der EmpfängerInnen. Öffnungsrate, Response-Quote und auch die Abmelderate sind Kriterien die richtige Taktung zu finden (vgl. Kreutzer 2018, S. 27f.).

3.4.3. Generierung und Nutzung von E-Mail-Adressen

Die persönliche E-Mail-Adresse wird von KonsumentInnen nicht leichtfertig angegeben. Ein Mehrwert für die KonsumentInnen muss im Gegenzug für die freiwillige Angabe der E-Mail-Adresse entstehen. Im Onlinehandel ist in vielen Fällen ein Wert-Gutschein die Belohnung der EmpfängerInnen für die Newsletter-Registrierung (vgl. Schwarz 2017, S. 137).

Um qualitativ hochwertige E-Mail-Adressen zu sammeln ist die eigenen Website die beste Quelle. Personen die an einem Unternehmen, den Produkten oder Angeboten interessiert sind, können hier erreicht werden. Sich auf einer interessanten Website

für einen lesenswerten Newsletter einzutragen, ist für die BesucherInnen einer Website eine geringe Hürde (vgl. Kornfeld 2017, S. 6).

Für die Generierung von E-Mail-Adressen besteht das Erfolgsprinzip darin, konsequent und systematisch alle KundInnenkontaktpunkte zu lokalisieren und diese zu nutzen (vgl. Strzyzewski 2014, S. 51). Zu den am häufigsten genutzten Möglichkeiten zählen Anmelde- und Kontaktformulare. Hierbei ist es wichtig, dass diese für die BesucherInnen einer Website leicht aufzufinden und mit wenigen Klicks erreichbar sind. Die Anmeldeformulare sollten dabei möglichst wenige Pflichtfelder aufweisen. Meist werden das Geschlecht, Titel, Vor- und Nachname sowie die E-Mail-Adresse abgefragt. Bei Kontaktformularen wird mittels Ankreuzen einer Checkbox die Möglichkeit zum freiwilligen Erhalt des Newsletters gegeben. Weitere Kontaktpunkte zur Newsletter-Anmeldung sind z. B. eine Folder-Beilage bei Sendungen, Verpackungshinweise, Gewinnspiele, E-Mail-Signaturen etc., um hier nur einige aufzuzählen (vgl. Kornfeld 2017, S. 6ff.).

3.4.4. Rechtliche Aspekte beim Versand von Newslettern

Die rechtlichen Rahmenbedingungen bei der E-Mail-Adressgenerierung sowie -profilierung umfasst folgende Teilgebiete des E-Mail-Marketings und deren juristische Grundlage:

- Permission bzw. Einwilligung
- Datensparsamkeit als Grundsatz
- Klarheit bei AbsenderIn- und Betreffzeilen
- Reporting sowie Tracking
- Datenschutz
- Umgang mit Daten bei Abmeldungen (vgl. Strzyzewski 2014, S. 51)

In Europa und insbesondere in Österreich kommen strenge Regeln für die VersenderInnen von werblichen Nachrichten zum Tragen. Im Telekommunikationsgesetz (TKG 2003) § 107 Abs. 2 ist der Versand mit zwei grundlegenden Besonderheiten geregelt:

- für Werbe-E-Mails an mehr als 50 EmpfängerInnen wird das Opt-in benötigt
- Werbetreibende sind laut E-Commerce-Gesetz (ECG) § 7 Abs. 2 dazu verpflichtet einen Abgleich mit der sog. „RTR-Liste“ durchzuführen (vgl. Kulka 2013, S. 777).

3.5. Anforderungen an Newsletter-Versandsysteme

3.5.1. Funktionen der Systeme

Die im Folgenden angeführten Funktionen der Newsletter-Versandsysteme stellen nur einige der in der Praxis zum Einsatz kommenden Funktionalitäten dar.

Erfolgreiches E-Mail-Marketing arbeitet mit drei Systemen. Das Zusammenspiel zwischen CRM, CMS und EMS funktioniert über automatische Schnittstellen (vgl. Schwarz 2017, S. 76).

Das spezifische Verhalten von Zielpersonen in der E-Mail-Kommunikation sollte in einer CRM-Datenbank abgespeichert werden. Diese kontinuierlichen Hinweise auf das Verhalten bilden die Grundlage für eine Segmentierung. Die künftige E-Mail-Kommunikation kann somit zielgerichtet sowie relevant für die EmpfängerInnen gestaltet werden (vgl. Kreutzer 2018, S. 61).

CMS-Programme haben in Bezug auf E-Mail-Marketing zwei wichtige Aufgaben. Für die Generierung von E-Mail-Adressen eignen sich Webformulare auf der jeweiligen Website. Die gewonnenen Daten werden anschließend an das EMS übergeben. Weiters werden auf der Website für die E-Kommunikation interessante Inhalte dargestellt. Um den Aufwand für die Newsletter-Erstellung zu minimieren, übernimmt das EMS relevante Inhalte aus dem CMS (vgl. Schwarz 2017, S. 76).

Umfangreiche sowie komplexe Inhalte für die Kommunikation werden über die Schnittstelle übergeben, und fehleranfällige Mehrfacheingaben können damit vermieden werden (vgl. Kreutzer 2018, S. 62).

Für eine rechtssichere Verwendung zählt die Unterstützung eines Double Opt-in Anmeldeverfahrens zu den Mindestanforderungen. Auch die automatisierte Verwaltung der Abmeldungen sowie der Abgleich mit der in Österreich bestehenden RTR-Liste muss sichergestellt sein (vgl. Kornfeld 2017, S. 16).

Mit professionellen Softwarelösungen bestehen Personalisierungs- und Individualisierungsmöglichkeiten der Betreffzeile sowie des Inhalts. Die korrekte Einbindung von Vor- und Nachnamen sowie ggf. die Verarbeitung des Titels der EmpfängerInnen wirkt sich tendenziell positiv auf die Response-Rate aus (vgl. Kreutzer 2018, S. 58).

Zur Ergebnisoptimierung können sog. A/B-Tests herangezogen werden, um verschiedenste Versionen des E-Mailings zu testen. Beispielsweise der ideale Versandzeitpunkt, verschiedene Betreffzeilen oder inhaltliche Unterschiede können hierdurch getestet werden (vgl. Kornfeld 2017, S 16).

90% aller E-Mails werden unaufgefordert verschickt und enthalten unerwünschte Werbung (Spam). Serienmails werden von Providern besonders kritisch überprüft (vgl. Schwarz 2017, S. 79). Professionelle AnbieterInnen müssen Maßnahmen treffen, damit die Zustellrate der E-Mails, die über deren Mailserver verschickt werden, möglichst hoch ist und sich deren Server auf keiner Spam-List befindet (vgl. Kornfeld 2017, S. 16).

Nach Abschluss einer Kampagne ermöglichen diese Systeme eine Kampagnenanalyse. Verschiedene Erfolgskennziffern zur Beurteilung der Kampagne können herangezogen werden und werden durch die Software ermittelt. Einige dieser Kennziffern lauten: Hard-/Softbounces, Klickrate, Öffnungsrate, Abmeldungen etc. (vgl. Kreutzer 2018, S. 61).

3.5.2. Verrechnungsmodelle und Kostenfaktoren

Die am weitesten verbreitete Versandform im E-Mail-Marketing ist eine Mietlösung. Ganz wenige Unternehmen entscheiden sich dafür eine Versandlösung in den eigenen Räumlichkeiten zu installieren. Zertifizierte AnbieterInnen von Mietlösungen gibt es sehr viele. Genannt werden diese Formen der Mietlösung SaaS (Software-as-a-Service) oder ASP (Application Service Providing) (vgl. Schwarz 2017, S. 79).

Hierbei mieten die VersenderInnen eine webbasierte Versandlösung. Mit dem Erfolg des Cloud Computings haben sich die Mietlösungen nahezu flächendeckend durchgesetzt. Die AnbieterInnen bieten ein betriebsbereites System inklusive Administration, Zustellbarkeitsmanagement, Weiterentwicklungen etc. Die Kosten

belaufen sich meist auf ein monatliches Fixum zuzüglich einem variablen Teil, welcher von der Anzahl der verschickten E-Mails abhängt (vgl. Kulka 2013, S. 92).

Für Unternehmen empfiehlt es sich vorab genau zu prüfen, welche Funktionen und Features in der gewählten Softwarelösung enthalten sind. Bei ASP-Modellen ist üblicherweise mit den folgenden Basis-Kostenfaktoren bei der Nutzung zu rechnen:

- Gebühr für die Erstellung des Accounts, welche bei vielen AnbieterInnen einmalig zu entrichten ist.
- Versandkosten stehen in Zusammenhang mit der Anzahl der verschickten Mailings. Bei manchen Softwaresystemen wird nach der Anzahl an EmpfängerInnen, welche sich in der Datenbank befinden, verrechnet.
- Versteckte Kosten können beispielsweise für die Nutzung der Bilddatenbank entstehen. Hier empfiehlt es sich das Kleingedruckte der AnbieterInnen genau zu prüfen.
- Zusatzmodule der Versandlösungen können auch Kosten verursachen. Die Modelle werden in unterschiedlichen Ausführungen von einer Basis- bis zu Premium-Versionen angeboten. Gewisse Funktionen sind dann nur in der höherwertigen Ausführung verfügbar. Für Workshops, Einschulungen, Spezial-Funktionen etc. der AnbieterInnen, können ebenfalls zusätzliche Kosten für die Unternehmen anfallen (vgl. Kornfeld 2017, S. 20f.).

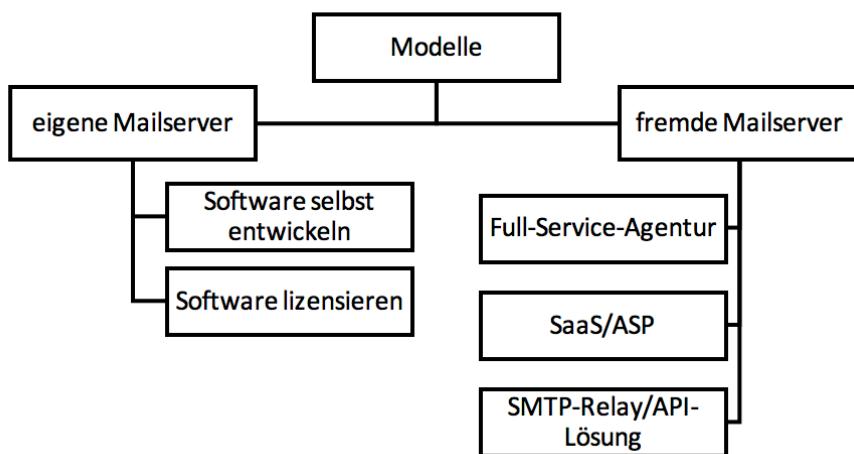


Abbildung 3: Grundsätzliche Optionen für den E-Mail-Versand (vgl. Kulka 2013, S. 91)

3.6. Grundlagen zur KonsumentInnenverhaltenstheorie

3.6.1. Modell der Werbewirkungspfade nach Kroeber-Riel

Um die Wirksamkeit von Werbung sicherzustellen, müssen sozialtechnische Kenntnisse beachtet werden wie z. B. die Einprägsamkeit von Markenbildern oder die Wahrnehmbarkeit und die emotionale Wirkung von Farben. Erfahrung, Intuition und Fingerspitzengefühl wird in der Praxis oft den Ergebnissen der Sozialtechnik von Personen, die mit Werbung wiederum andere Menschen beeinflussen, vorgezogen. Verhaltensbeeinflussung erfolgt ohne dem Bewusstsein, welche Sozialtechniken zur Auswahl stehen. Dieses Handeln nach Bauchgefühl sollte durch begründete sozialtechnische Erkenntnisse komplettiert werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 207f.).

Beispielhaft soll die Nutzung der Sozialtechnik mit den Beeinflussungstechniken beim Grundmodell der Werbewirkung erklärt werden. Positive Einstellungen zu einer Marke werden bei KonsumentInnen durch zwei Faktoren beeinflusst: zum einen durch Bedürfnisse, die durch das Produkt gestillt werden können, und zum anderen durch Eigenschaften der Marke, welche die KonsumentInnen für geeignet befinden, die spezifischen Bedürfnisse zu befriedigen. Folglich: Wenn zu einer Marke eine positive Haltung etabliert werden soll, gelten folgende sozialtechnische Muster:

- an das Bedürfnis appellieren
- darstellen, dass die Marke für die Befriedigung dieses Bedürfnisses geeignet ist

Werbung muss sich bei den zum Einsatz kommenden Werbemitteln (Anzeigen, Werbespots etc.) zur Steuerung von Merkmalen an sozialtechnische Regeln halten (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 208f.). Somit muss Werbung, die sich nicht an die erforschten sozialtechnischen Gegebenheiten hält, Wirkungsverluste in Kauf nehmen, was wiederum einem verfehlten Kapitalaufwand gleichzusetzen ist (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 209).

Allerdings gibt es keine einheitlichen Regeln, was die Gestaltung von Werbung unter Berücksichtigung von Sozialtechniken und deren Wirkungen betrifft. Werbung

orientiert sich nicht an einheitlichen Wirkungsmodellen. Verschiedene Bedingungen und Darbietungsformen führen zu unterschiedlichen Wirkungen.

Die wesentlichen Wirkungsunterschiede sind:

- Involvement der EmpfängerInnen
- Bewusste oder unbewusste Aufnahme der Werbung
- Wissen der KonsumentInnen
- Beeinflussungsmodalität von Bild oder Sprache
- Anzahl an Wiederholungen der Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 213)

Die unterschiedlichen Wirkungsmodelle beziehen sich dabei nicht auf jeweils andere psychische Vorgänge und Verhaltensweisen. Es geht hierbei um einen abgrenzbaren Bestand von wiederholt auftretenden Verhaltensweisen, die durch Werbung angesprochen werden. Werbewirkungen kommen zustande, weil einmal diese und ein anderes Mal jene Verhaltenselemente miteinander verknüpft und aktiviert werden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 214).

Innere Gedächtnisbilder gehören beispielsweise zu diesen auslösbarer Reaktionen. Eine informative sprachliche Werbung einer Bank wird kaum innere Gedächtnisbilder auslösen bzw. aktivieren. Hingegen spielen bei bildbetonter und emotionaler Werbung Gedächtnisbilder eine zentrale Rolle (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 214).

Die bekannten aus der Frühzeit der Werbeforschung entwickelten Einheitsmodelle der Werbewirkung wie z. B. das AIDA-Modell (Attention-Interest-Desire-Action) gehören der Vergangenheit an. Werbung durchläuft nicht festgelegte Wirkungsstufen und folgt nicht mehr einheitlichen Werbewirkungsmodellen. Es geht nicht darum Einzelaspekte zu fokussieren, sondern die möglichen Pfade der Werbewirkung in einem Gesamtbild zu skizzieren, um einen praktischen Nutzen zur Orientierung bei der Gestaltung von Werbung zu geben, um gewisse Werbewirkungen zu erzielen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 251ff.).

Die beschriebenen vier Faktoren zum Unterschied der Werbewirkung sind wesentlich dafür verantwortlich, ob

- eher von einer marginalen oder erhöhten Aufmerksamkeit bei der Konsumation der Werbung auszugehen ist,
- erhöhte emotionale oder kognitive Prozesse in der Beurteilung der Werbung überwiegen,
- Haltungen und innere Assoziationen etabliert, verstärkt oder verändert werden und es somit zu bestimmten Verhaltensweisen kommt.

3.6.1.1 Informative Werbung und starkes Involvement

Emotionale und informative Werbung kann entweder auf gering oder erhöht involvierte KonsumentInnen treffen. Vorhandenes Wissen zu Marken und Produkten dient als Filter für aktuelle Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 253f.).

Informative Werbung führt vorwiegend nur dann zum gewünschten Ziel, insofern KonsumentInnen bereits involviert sind sowie den dargestellten Informationen mit entsprechendem Interesse entgegentreten und diese somit absorbieren und verarbeiten. Vor allem bei neuen oder zu erklärenden Produkten ist dies der Fall (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 255).

Die Darbringung von erweiterten Sachinformationen (in wenigen Sätzen) ist nur dann erfolgreich, wenn die EmpfängerInnen im Allgemeinen bereits involviert sind und deshalb die Werbebotschaft aufnehmen und verarbeiten. (siehe Abbildung 4. a. als beispielgebender Wirkungspfad von informativer Produktwerbung). Bei den EmpfängerInnen werden emotionale Begleitreaktionen ausgelöst, welche für effiziente Verarbeitung sowie Speicherung der Informationen sorgen, wie dargestellt durch die gestrichelten Pfeile im Wirkungsmuster in Abbildung 4. a. (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 639).

Das Verständnis und die gedankliche Verarbeitung der Argumente betreffen mitunter die ausgelösten kognitiven Effekte. Die kognitiven Fähigkeiten der EmpfängerInnen und die überzeugende Argumentation sind die bestimmenden

Variablen bei der Wirkung von informativer Werbung bei der Informationsdarbietung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 639).

3.6.1.2 Informative Werbung und schwaches Involvement

Werbung für passive oder wenig involvierte EmpfängerInnen muss öfter wiederholt werden, damit die Werbung wirksam wird. Dies ist eine Besonderheit der Werbewirkung, weil sie bei jeder Form von Werbung vorkommt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 639).

Fundiertes Produktwissen und eine darauf basierende Einstellung wird bei KonsumentInnen mit wenig Involvement mit werblichen Informationen nicht erreicht werden können. Einige wenige Wiederholungen der dargebotenen Informationen führen allerdings dazu, dass der Produktnname bzw. die Marke und möglicherweise auch noch eine einprägsame Produkteigenschaft bei den KonsumentInnen in Erinnerung bleibt. In einer Kaufsituation ohne feste Präferenz und Interesse gegenüber den präsentierten Marken ist die Wiedererkennung der Marke, welche die KonsumentInnen zum Kauf veranlasst, entscheidend (siehe gestrichelter Pfeil in Abbildung 4. b.) (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 641).

Aufgrund der Nutzung und Beurteilung der Markeneigenschaften wird erst nach dem Kauf eine Haltung zur Marke oder zum Unternehmen gebildet (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 256).

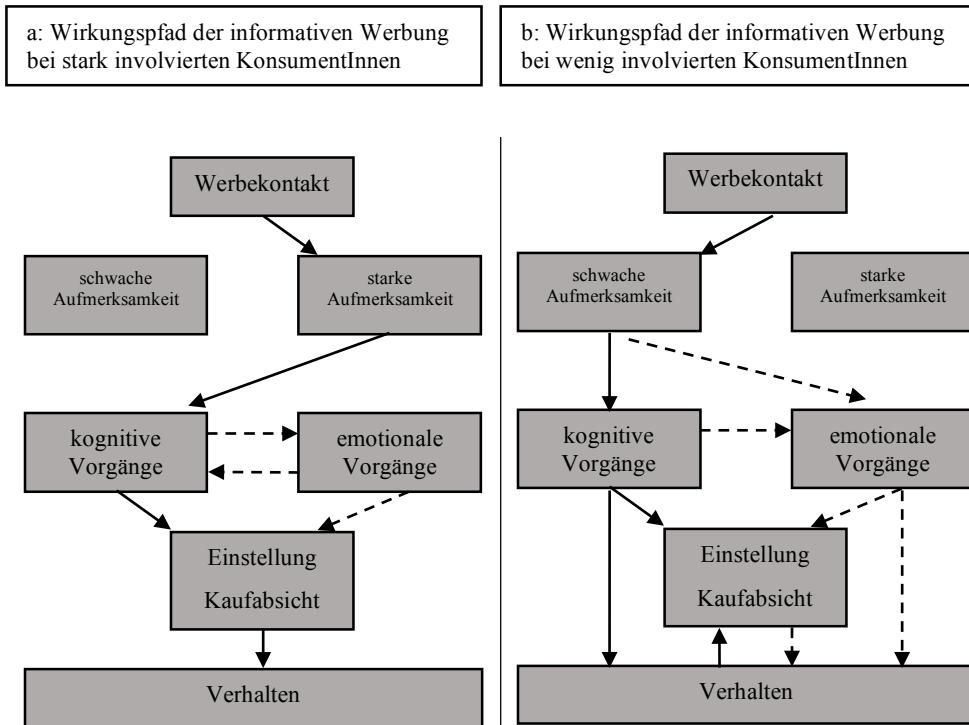


Abbildung 4: Wirkungspfade der informativen Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 640f.)

3.6.1.3 Emotionale Werbung und starkes Involvement

KonsumentInnen setzen sich hier mit erhöhter Aufmerksamkeit mit emotionaler Werbung auseinander. Bereits wenige Werbekontakte lösen eine Verbesserung der Einstellung zu einer Marke aus (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 256).

Emotionale Werbung löst primär emotionale Prozesse aus. Eine selektive Produktbeurteilung wird unter Einwirkung kognitiver Vorgänge hergeleitet. Wissen über typische Produkteigenschaften ist bei den KonsumentInnen vorhanden. Beispielsweise ist bekannt, dass im Allgemeinen Kosmetiktücher weich sind. Wird nun durch Werbung ein angenehmes Gefühl in Verbindung mit einer Marke bei den KonsumentInnen hervorgerufen, können positive Produkteigenschaften assoziiert und die Beurteilung in eine gewisse Richtung gelenkt werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 642).

In marginalem Ausmaß kann es bei EmpfängerInnen von emotionaler Werbung auch zur kognitiven Informationsverarbeitung kommen. Der Markenname kann beispielsweise als Information aufgenommen werden. (siehe gestrichelte Linie in Abbildung 5. a.) (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 642).

Durch emotionale Werbung mit stark involvierten KonsumentInnen lässt sich darüber hinaus allerdings auch eine gewisse Gefahr ableiten. Widersprüchliche Details in der Werbung werden von KonsumentInnen, die sich stark mit der Werbung auseinandersetzen, eher erkannt und deshalb Gegenargumente zur Werbebotschaft formuliert. Bei KonsumentInnen mit geringem Involvement, die die Werbung passiv konsumieren ist diese Gefahr deutlich geringer (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 642f.).

3.6.1.4 Emotionale Werbung und schwaches Involvement

Mit geringer Aufmerksamkeit wird die emotionale sowie bildhaft entwickelte Werbung von EmpfängerInnen mit wenig Involvement konsumiert. Akzeptanz, die emotionale Wirkung sowie das Gefallen der Werbung spielen die entscheidende Rolle. Der positiven Verknüpfung mit Gefühlen und Bildern zur Marke kommt mehr Bedeutung zu als den gedanklichen Vorgängen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 257).

Die Gesetzmäßigkeiten der emotionalen Konditionierung kommen bei emotionaler Werbung zum Tragen, die von wenig involvierten EmpfängerInnen konsumiert wird. Sie wenden sich der Werbung nicht aufmerksam zu. Eine emotionale Bindung zur Marke wird durch vermehrte Wiederholung der Werbung hergestellt. Ein verhaltenswirksamer Bezug zur Marke wird gebildet. Kognitive Vorgänge sind auch bei solchen Konditionierungen nicht auszuschließen. Von der Werbebotschaft ausgelöst tragen sie durch Anreicherung der kognitiven Vorgänge direkt zur Einstellung zum Produkt bei. (siehe gestrichelte Linie Abbildung 5. b.) (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 643).

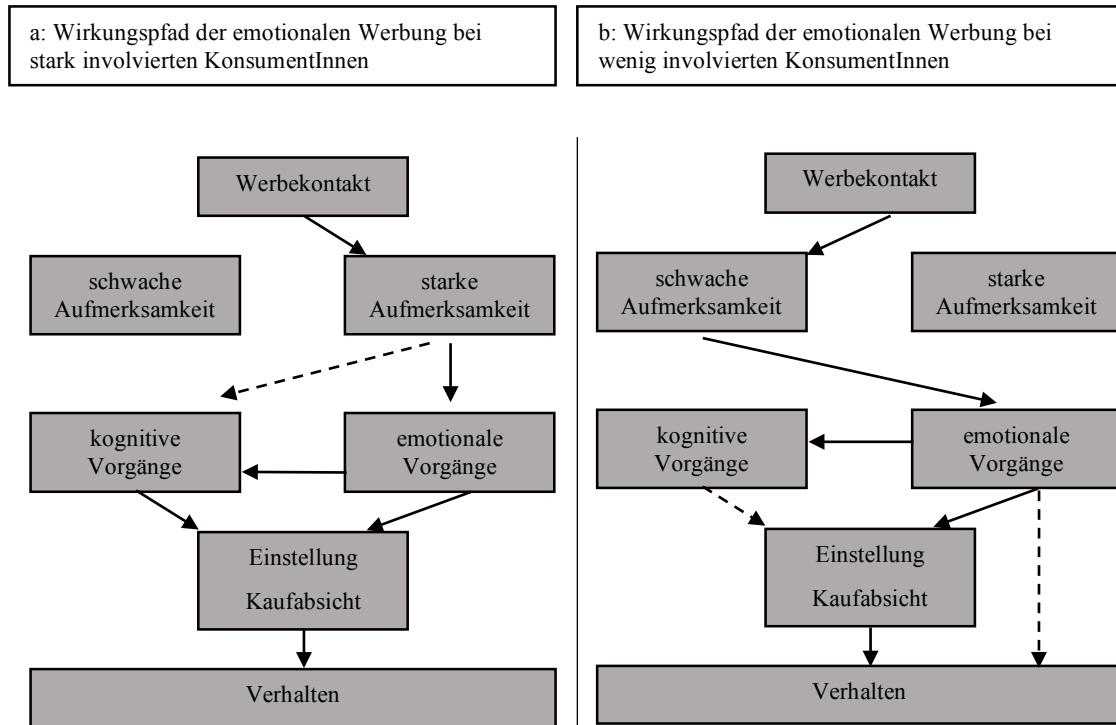


Abbildung 5: Wirkungspfade der emotionalen Werbung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 643f.).

3.6.2. Konstrukte der Aktivierungstheorie nach Trommsdorff

In der Theorie des KonsumentInnenverhaltens werden die theoretischen Konstrukte in Zustände und Prozesse unterteilt. Bei den Zuständen psychischer und sozialer Art bezieht sich die Verhaltenswissenschaft auf statischen Erklärungsgrößen, z. B. welche Motive sind für einen Kauf ausschlaggebend oder was sind die Merkmale von MeinungsführerInnen. Hingegen wird bei den Prozessen von dynamischen Größen ausgegangen: Aufmerksamkeit und deren Auslöser oder was bei einer Kaufentscheidung tatsächlich passiert. Allerdings sind manche Konstrukte sowohl bei den Zuständen als auch bei den Prozessen relevant (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 31f.).

Im Rahmen des Informationsverarbeitungsprozesses werden die Einstellungen den Zuständen zugeordnet und die Einstellungsänderungen den Prozessen. In der Betrachtung von Marketingmaßnahmen und deren Umsetzung berechtigt diese Einteilung die folgenden Parameter: einerseits in Zielgrößen, beispielsweise in ein Produktprofil oder ein Zielsegment eines Marktes und andererseits in Mittelgrößen, z. B. die gefühlsmäßige Ausrichtung einer Zielgruppe. Im Marketing ist die

Unterscheidung zwischen Zuständen und Prozessen in der passiven Anpassung an KonsumentInnen sowie deren aktive Beeinflussung erkennbar (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 32).

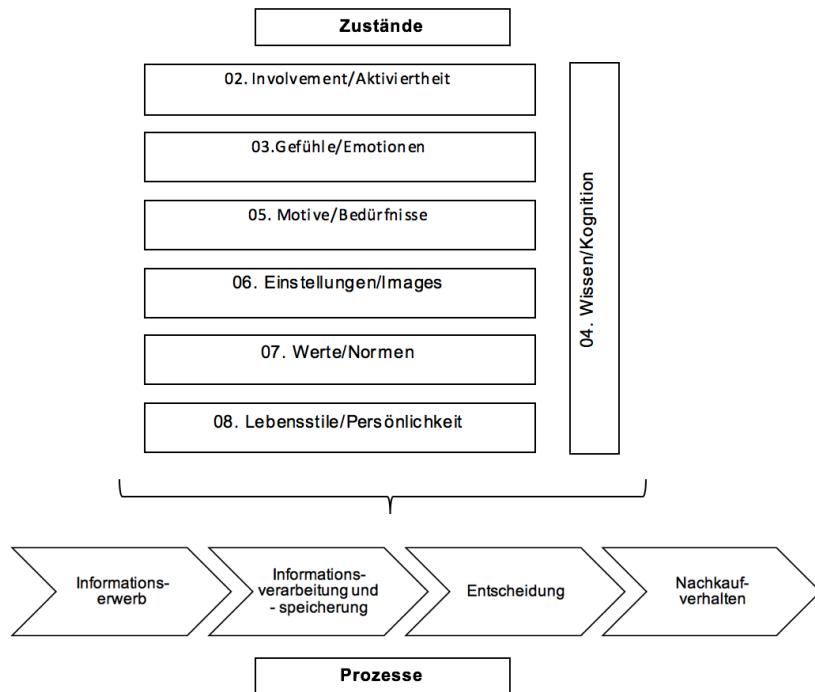


Abbildung 6: Zustände und Prozesse des Konsumentenverhaltens (Trommsdorff/Teichert 2011, S. 41)

Die Aktiviertheit (Involvement) ist eine bestimmende Größe bei diversen Phänomenen des KonsumentInnenverhaltens und nimmt zugleich einen entscheidenden Gestaltungsparameter im Marketing ein. Bei KonsumentInnen, die kein Interesse zeigen, bei denen jedoch eine gezielte Verarbeitung eines Marketingreizes ausgelöst werden soll, ist es essenziell, Involvement herbeizuführen (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 41).

Als Grad der physiologischen Erregung des Zentralnervensystems wird die Aktiviertheit beschrieben. Als Extremwerte gelten der Tiefschlaf als Nullwert sowie die Panik als Maximalwert. Diese Erregungszustände des Stammhirns werden über Nervenbahnen gesteuert und gelten als Antriebskraft für alle psychischen sowie motorischen Aktivitäten. Die Aktiviertheit ist für Leistungsbereitschaft und deren Prozesse in Zusammenhang mit unserem Denken, Handeln und Fühlen ohne

gedankliche Steuerung verantwortlich. Folgendes Beispiel aus dem KonsumentInnenverhalten gilt für die Aktiviertheit:

Marketingreiz > Aktiviertheit > Impulskauf

Die Aktiviertheit nimmt somit eine Schlüsselrolle in der Erklärung der Haltung ein. Für Motive und Einstellungen ist sie der Grundstein für komplexe, verstärkt kognitive Vorgänge (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 42).

Die Wirkung von Aktiviertheit steht in Zusammenhang mit der Leistungsfähigkeit des Organismus. Unter konventionellen Verhältnissen gilt: Umso größer die Aktiviertheit von KonsumentInnen, je höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese auf einen Reiz reagieren und desto ausgeprägter ist die Reaktion. Der Zusammenhang zwischen Aktiviertheit und Leistungen wird in der sogenannten Lambda-Kurve dargestellt. Der Zustand der Aktiviertheit reicht von Tiefschlaf (Minimum) bis zum Zustand der Panik (Maximum). Mit zunehmender Aktiviertheit steigt zunächst auch die Leistungsfähigkeit. Die Phase der Überaktiviertheit, gezeigt durch den abfallenden Teil der Kurve, ist für das Marketing nur selten von Bedeutung. Von hoher Relevanz für das Marketing ist, dass sich das Ausmaß der Aktiviertheit auf die überwiegenden Prozesse im Informationserwerb sowie in der Informationsverarbeitung auswirkt. Ein optimales Erregungsniveau von Individuen gibt es nicht. Dies steht auch in Abhängigkeit mit der Schwierigkeit einer Aufgabe, z. B. der Komplexität von Werbung (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 43).

Die Lambda-Hypothese oder auch die umgekehrte U-Funktion kann auf sowohl tonische als auch auf phasische Prozesse der Aktivierung bezogen werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 84f.).



Abbildung 7: Die Lambda-Hypothese (Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 85)

Für das Marketing ist diese Unterscheidung von wesentlicher Bedeutung, da man phasische Zustände der Aktivierung bei KonsumentInnen durch Reize steuern kann, während man sich auf die tonischen Zustände einstellen muss. Eine Trennung dieser Zustände ist nicht fortwährend möglich, da sie ineinander übergehen und sich gegenseitig bedingen. Interne oder externe Ursachen gehen auf die phasische Aktivierung zurück. Durch einen externen physischen Reiz (z. B. optisch oder akustisch zu einem zubereiteten Gericht) wird bei KonsumentInnen ein unbewusster Vorgang, welcher nicht mit Gedanken verbunden ist, ausgelöst. Im Gegensatz dazu wird bei internen Ursachen eine Handlung durch kognitive Vorgänge ausgelöst. Z. B. denken KonsumentInnen an das Wochenende und was dafür eingekauft werden muss und werden so zum Handeln aktiviert (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 44).

Bei der spezifischen Aktiviertheit geht es um Leistungsbereitschaft für kognitive Prozesse, die es ermöglichen zwischen subjektiv wichtigen und unwichtigen Reizen unterscheiden zu können. Der aktivierte Stimulus (S) wird unverzüglich und unbewusst weiterverarbeitet (O). Dies kann zu einer reflexartigen, spontanen Reaktion (R) führen (S-O-R). Der Stimulus selbst löst keine direkte Reaktion (S-R) hervor, sondern erst nach erfolgter Aktiviertheit und der Entschlüsselung der Information. Die durch den Stimulus ausgelöste Aktivierung kann bei Personen unterschiedlich stark sein. Folglich führt nicht jeder Stimulus zur gleichen Reaktion von verschiedenen Personen. Entscheidend ist das subjektive Reizempfinden der Personen und nicht der objektive Stimulus (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 44).

3.6.3. Das Elaboration Likelihood Modell

Für das Marketing zählen der Erwerb und die Veränderung von Haltungen zu den besonderen Disziplinen. Der Erwerb von Empfänglichkeiten und Schemen setzt einen Lernprozess voraus. In diesem Zusammenhang spielen die Bilder von Consideration Sets eine Rolle (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 258).

Das Consideration Set beschreibt das Problem, unter ähnlichen Produktalternativen entscheiden zu müssen. Es bezeichnet eine subjektiv relevante Menge an Alternativen (z. B. Marken), an die individuell, nicht zwangsläufig bewusst und spontan erinnert wird und die für eine Entscheidung infrage kommen (vgl.

Trommsdorff/Teichert 2011, S. 90f.). Die Lernprinzipien der Generalisierung sowie der Differenzierung zur Unterscheidung von z. B. ähnlichen und verschiedenen Marken kommen ebenfalls zu Anwendung (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 259).

Da es keinen festgelegten sowie definierten Einstellungs-Lernprozess gibt, werden Einstellungen situationsbedingt über verschiedene Wege gebildet. Eine Einstellungsbildung in Abhängigkeit des Involvements der EmpfängerInnen wird wie folgt über verschiedene Wege dargestellt (vgl. Trommsdorff/Schuster 1981, S. 745 ff. zit. n. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 259):

Prozess	Hierarchie	Marketingbeispiele
Eher Low Involvement		
mere exposure	A – V – (K)	Bandenwerbung
kognitive Berieselung	K – V – A	Plakatwerbung
(emotionale) Konditionierung	A – V – K	TV-Spots
Attribution	V – A – K	Probekaufförderung
Eher High Involvement		
(instrumentale) Konditionierung	K – A – V	Probefahrt
kognitive Lerntheorien	K – A – V	Verkaufsgespräch
kognitive Dissonanz	V – A – K	Nachkaufwerbung
Reaktanz	K – A – V	Ablenkung

Tabelle 2: Einstellungs-Lernprozesse bei geringem und hohem Involvement (Trommsdorff/Teichert 2011, S. 259)

Die Einstellung ist Folge bzw. Ergebnis von absorbierten Überzeugungen (Kognitionen K), die eingestuft und in einen abrufbaren Wert (Affekt A) eingebettet werden, welcher wiederum ein bestimmtes Verhalten (V) auslöst. Die bekannte AIDA-Regel (Attention-Interest-Desire-Action) der Werbewirkung stimmt z. B. mit der K – A – V Hierarchie überein. Ob Zuordnung der instrumentellen Konditionierung zum High Involvement gehört, ist davon abhängig, ob die Belohnung gezielt verfolgt wird oder nicht. Eine allgemein gültige Zuordnung ist hier nicht möglich (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 259).

Die Marketingkommunikation, im speziellen die klassische Werbung, wird eingesetzt, um Einstellungen zu ändern. In der Regel sind Einstellungen relativ standhaft und nicht einfach zu ändern. Das prominenteste Modell der Einstellungsänderung ist das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) von Richard Petty und John T. Cacioppo aus dem Jahr 1986, das zwei verschiedene idealtypische Verarbeitungspfade unterscheidet. Bei diesem Modell ist die Einstellungsänderung davon abhängig, wie tief die EmpfängerInnen die Werbebotschaft verarbeiten. Verschiedene Tiefen der Verarbeitung von unterschiedlichen Personen in verschiedenen Situationen ist eine Grundannahme dieses Modells. Die beiden Pfade beschreiben die Unterschiede im Ausmaß der Elaboration, d. h. der Verarbeitungstiefe von Botschaften (vgl. Hoffmann/Akbar 2019, S. 95).

Das ELM beschreibt den zentralen und den peripheren Beeinflussungspfad durch werbliche Kommunikation. Auf der zentralen Beeinflussungsroute erfolgt bei den EmpfängerInnen eine tiefe gedankliche Informationsverarbeitung. Neue Informationen werden mit bereits existentem Wissen abgeglichen und die dabei aufkommenden kognitiven Aktivitäten werden Elaboration betitelt. Umso höher das vorhandene Involvement bei den RezipientInnen ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit (Likelihood), dass durch intensive Informationsverarbeitung der zentrale Pfad eingeschlagen wird und es zu einer Einstellungsänderung kommt. Beeinflusst wird das ELM durch zwei Faktoren: Die Motivation sowie die Fähigkeit einer Verarbeitung von Botschaften sind die entscheidenden Größen. Die Motivation wird von der Relevanz der Botschaft sowie durch das vorhandene Involvement der EmpfängerInnen beeinflusst. Die Fähigkeit zur Verarbeitung steht in hoher Abhängigkeit vom Grad der Ablenkung im Moment des Kontakts, der Anzahl an Wiederholungen, dem vorhandenen Wissen sowie den verfügbaren kognitiven Ressourcen. Beruht die Einstellungsänderung auf starken Argumenten, welche mit der Struktur der EmpfängerInnen konform gehen, kommt es zu einer tiefen Verarbeitung. Diese ist relativ langfristig und resistent gegen Veränderungsversuche. Sind hingegen die Argumente schwach und begegnen konträren Einstellungen der EmpfängerInnen, kann es zu einer für die KommunikatorInnen unerwünschten Einstellungsänderung kommen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 256).

Der periphere Pfad wird von RezipientInnen eingeschlagen, wenn nur geringes Involvement bzw. ein hoher Grad an Ablenkung vorhanden ist. Die Einstellung zu einem Produkt wird von emotionalen Faktoren der Werbebotschaft bestimmt. Hier sind nicht die Argumente, sondern sekundäre Variablen entscheidend. Die Gestaltung der Werbebotschaft, die Hintergrundmusik oder das Aussehen der darstellenden Personen spielen hier eine wichtige Rolle. Die Einstellungsänderung entlang der peripheren Route kann durch Gegenargumente relativ leicht beeinflusst werden und ist eher von kürzerer Dauer (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2009, S. 256f.).

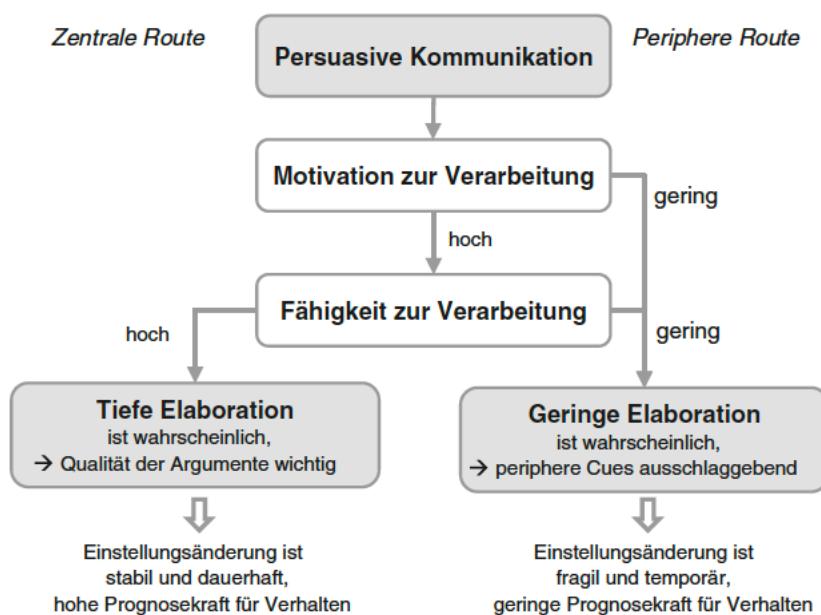


Abbildung 8: Elaboration-Likelihood-Modell (Hoffmann/Akbar 2019, S. 95)

3.7. Key Performance Indikatoren von Newslettern

In der Praxis wird die Analyse von E-Mail-Kampagnen oft vernachlässigt, ein Newsletter wäre jedoch durch die vielseitige Messbarkeit und die sofort verfügbaren Response-Daten dafür prädestiniert (vgl. Kulka 2013, S. 469).

Einer der Vorteile des Online-Marketings ist die gute Messbarkeit. Die pseudonyme Messung der digitalen Kontaktpunkte von EmpfängerInnen, welche protokolliert werden, ist eine wichtige Eigenschaft von professionellem E-Mail-Marketing (vgl. Schwarz 2017, S. 91).

3.7.1. Spezifizierung der Öffnungsraten

Die Netto-Öffnungsrate ist die Kennzahl, welche angibt, wie viele EmpfängerInnen das E-Mailing auch wirklich geöffnet haben (vgl. Kornfeld 2017, S. 56). Oft wird diese auch als „Öffnungsrate unique“ bezeichnet (vgl. Schwarz 2017, S. 94). Die Öffnungsrate inklusive aller wiederholten Öffnungen ist die kumulierte Öffnungsrate (vgl. Kornfeld 2017, S. 56). Jedoch gilt es die Öffnungsrate mit Vorsicht zu betrachten: Bei einigen Softwaresystemen werden die Bilder nicht geladen, sodass die Öffnung über den Zahlpixel nicht registriert werden kann (vgl. Schwarz 2017, S. 94).

3.7.2. Definitionen von Klickraten

Die Klickrate wird auch als Wert für die Aufmerksamkeit herangezogen. Sie ist ein Vergleichsmaßstab zur Effektivität im Verhältnis zu anderen Werbeträgern. Klicken beispielsweise von 6.500 Newsletter-EmpfängerInnen 78 Personen auf einen oder mehrere Bereiche im Newsletter, so ergibt sich eine Klickrate von 1,2% (vgl. Büttner 2007, S. 220).

Jedoch kommt es auch bei der Klickrate oft zu Unklarheiten, da es hier unterschiedliche Möglichkeiten gibt. Die „Klickrate unique“ ergibt sich aus den EmpfängerInnen, die mindestens einen Link in der E-Mail-Kampagne geklickt haben. Wenn die Summe der Klicks durch die Anzahl der EmpfängerInnen geteilt wird, spricht man von der Mehrfachklickrate. Die effektiven Klicks ergeben sich aus dem Anteil der ÖffnerInnen der E-Mail-Kampagne, die auch tatsächlich geklickt haben (vgl. Schwarz 2017, S. 94).

3.7.3. Die Lesedauer einer E-Mail

Die Lesedauer ist die durchschnittliche Zeit in Sekunden, in der eine E-Mail von den AbonnentInnen betrachtet wird. Diese Kennziffer steht in engem Zusammenhang mit der Öffnungsrate (vgl. Kulka 2013, S. 506). Die Verweildauer wird ebenfalls über den Zahlpixel gemessen. VersenderInnen von E-Mailings müssen selbstständig definieren, ob eine lange Lesedauer einer E-Mail positiv zu bewerten ist oder ob möglicherweise auch eine kurze Dauer zwischen der Öffnung und dem ersten Klick in einer E-Mail im Sinne der AbsenderInnen sein kann (vgl. Schwarz 2017, S. 189).

3.7.4. Unterschied zwischen Hard- und Softbounces

Beim Einsatz von E-Mail-Marketing ist beim Versand von E-Mail-Kampagnen auch mit Rückläufern bzw. unzustellbaren E-Mails zu rechnen (vgl. Kreutzer 2018, S. 37). Grundlegend wird zwischen Hardbounces und Softbounces unterschieden. Wenn die E-Mail-Adresse von EmpfängerInnen vom E-Mail-Server zurückgewiesen wird, so ist dies ein sogenannter Hardbounce. Ungültige E-Mail-Adressen, weil z. B. die AbonentInnen nicht mehr bei einem Unternehmen tätig sind, zählen zu den häufigsten Ursachen. Die Zusendung von künftigen E-Mailings ist somit überflüssig, und die Adresse wird aus dem Verteiler genommen. Bei vorübergehender nicht Erreichbarkeit der EmpfängerInnen werden die Rückläufer Softbounces genannt (vgl. Lammenett 2015, S. 107). Gründe dafür können etwa ein überfülltes Postfach oder eine aktivierte Urlaubsbenachrichtigung sein. Das sofortige Löschen der betroffenen E-Mail-Adresse sollte jedoch weder bei Hard- noch bei Softbounces die Reaktion sein. Auch technische Probleme können die Ursache für eine fehlgeschlagene Zustellung der E-Mail sein. Es empfiehlt sich, die Adressen zu einem späteren Zeitpunkt nochmals testweise anzuschreiben (vgl. Kreutzer 2018, S. 37).

3.7.5. Abmelderate als wichtiger KPI

Einer der wichtigsten KPIs (Key Performance Indicators) ist die Abmelderate, die durchschnittlich bei 0,25 bis 0,5% pro Aussendung liegt. Dies sind jedoch lediglich die explizit registrierten Austragungen der AbonentInnen. Deutlich mehr wenden sich im Laufe der Zeit als stillschweigende AbonentInnen von E-Mail-Verteilern ab, weil sich mit der Zeit ihre Interessen geändert haben und somit manche Newsletter nicht mehr relevant sind. Als mentale oder auch emotionale AbmelderInnen wird dieses Segment der EmpfängerInnen bezeichnet (vgl. Kulka 2013, S. 498).

Die Zahl der Abmeldungen ist im Wesentlichen von drei Faktoren abhängig:

- Befinden sich auch weniger interessierte AbonentInnen in einem Verteiler?
- Haben die Informationen des Newsletters einen Nutzen und sind sie interessant?

- Ist die Versandfrequenz des Newsletters zu hoch?
(vgl. Schwarz 2017, S. 95)

3.8. Vor- und Nachteile von E-Mail-Marketing

Im Folgenden werden einige wesentliche Vor- sowie Nachteile von E-Mail-Marketing beschreiben.

3.8.1. Flexibilität und individueller Einsatz

E-Mail-Marketing gilt als eine Hybridlösung zwischen postalischem Direkt-Mailing sowie Telefonmarketing und vereint Vorteile der beiden klassischen Direktmarketing Kanäle. Der Einsatz von E-Mail ist auch ohne Integration von professionellen Grafiken für formelle oder informelle Aussendungen möglich. Beliebig große Zielgruppen werden innerhalb von nur wenigen Minuten bzw. innerhalb kürzester Zeit erreicht. Durch diese Schnelligkeit ist eine hohe Aktualität bei den EmpfängerInnen gewährleistet. Anlassbezogene oder kurzfristige E-Mailings können mit kurzen Vorlaufzeiten versandt und darüber hinaus mit zeitlichen oder regionalen Mutationen flexibel umgesetzt werden. Einzelne Zielgruppensegmente mit individuellen und personalisierten Inhalten, wie z. B. regionalen Begrüßungsformen lassen sich in kurzer Zeit in das E-Mailing einbauen. Auch die Darstellung einer E-Mail ist anpassungsfähig. Bewegte Bilder, akustische Werbemittel, Anhänge, animierte oder statische Bilder, Hyperlinks usw. sind einfach zu integrieren. Unabhängigkeit ist auch bei verschiedenen Zielsetzungen und dem Einsatzbereich gegeben, etwa zur Steigerung der Bekanntheit oder zum Zweck der regelmäßigen Kommunikation mit einer Zielgruppe. Die Kommunikation mit den EmpfängerInnen einer Adressliste ist jederzeit möglich und durch die eigene Datenhoheit unabhängig von Dritten (vgl. Kulka 2013, S. 70ff.).

3.8.2. Geringer Kapitalaufwand bei E-Mail-Marketing

Anfängliche und laufende Kosten sind bei E-Mail-Marketing relativ gering. Die geringen Kosten sind mitunter auch ein Grund für das hohe Spamaufkommen. Im Vergleich zu postalischen Mailings wird der Preisvorteil offenkundig. Die Produktion eines Direct Mailing kann durch die einzelnen Produktionsschritte mehrere Wochen in Anspruch nehmen. Im Gegensatz dazu entstehen im E-Mail-Marketing bei

vorhandenem Adressverteiler nur Kosten für die Lizenzgebühr bei der Nutzung einer Versandlösung. Auch die Erstellung einer E-Mail-Kampagne nimmt im Verhältnis nur wenig Zeit in Anspruch (vgl. Kulka 2013, S. 62f.).

3.8.3. Rasche Messbarkeit und Testmöglichkeiten

Die Werbebemühungen lassen sich bei E-Mail-Marketing sehr gut messen sowie optimieren (vgl. Kamps/Schetter 2018, S. 69). Die Ergebnisse einer E-Mail-Kampagne lassen sich nahezu exakt und in Echtzeit durch verschiedene Kennzahlen (siehe dazu Kap. 3.7.) darstellen und beurteilen. Diese Erkenntnisse können anschließend in die weitere Planung und Durchführung von Kampagnen einfließen. Bei Printanzeigen oder Direct Mailings kann die Auswertung durchaus erst nach einigen Wochen erfolgen. Beispielsweise müssen zurückgeschickte Antwortkarten oder Coupons nach Erhalt durch die VersenderInnen oft manuell erfasst und bearbeitet werden. Hingegen kann bei E-Mailings bereits nach einigen Sekunden die Entwicklung der Response-Kurve in Echtzeit beobachtet und bewertet werden. Kleine automatisierte A/B-Tests können vor dem tatsächlichen Hauptversand Erkenntnisse bringen, um anschließend mit Optimierungen den Hauptteil der EmpfängerInnen zu beschicken. Wenige Tage nach dem Versand liegen die Ergebnisse des E-Mailings sehr genau und vollständig digital vor. Die Schnelligkeit des Mediums erlaubt es, Fein- und Nachjustierungen zeitnahe vorzunehmen (vgl. Kulka 2013, S. 67f.).

Viele professionelle E-Mail-Marketingsysteme bieten standardmäßig automatisierte Tests an. Diese schützen vor Mehrarbeit aufgrund fehlerhafter E-Mailings und können oft in wenigen Sekunden durchgeführt werden (vgl. Bucher 2016, S. 77).

3.8.4. E-Mail-Adressen generieren

Im Folgenden werden einige wesentliche Möglichkeiten zur Generierung von E-Mail-Adressen skizziert. E-Mail-Adressen dienen als Basis von E-Mail-Marketing. Das Sammeln von E-Mail-Adressen in einer ausgewählten Zielgruppe benötigt einen strategischen Prozess, welcher mit unter mehrere Monate dauern kann bis die ersten 100 Adressen generiert wurden. Mangelhafte Bewerbung des Newsletters sowie die vorhandenen Vorbehalte gegenüber der Weitergabe der

persönlichen E-Mail-Adresse aufgrund der Spam-Problematik können Gründe hierfür darstellen. Ein detailliertes Maßnahmenprogramm, welches alle KundInnenkontaktpunkte umfasst und die ausdrückliche Einwilligung der KundInnen bezweckt ist notwendig (vgl. Kulka 2013, S. 74).

Speziell im B2B-Bereich dauern Entscheidungsprozesse länger und beinhalten mehrere Phasen. Der erste Schritt zur Generierung von E-Mail-Adressen ist die Informationseinholung. Um hier in Kontakt mit potenziellen KundInnen zu kommen, haben sich Whitepapers, Webinare oder Checklisten bewährt. Zur Bewerbung dieser Service-Informationen ist es hilfreich, diese über verschiedene Kommunikationskanäle wie z. B. SEO, SEA, eigene Website, Online-PR, Blogs usw. zu bewerben (vgl. Schwarz 2017, S. 130f.). Siehe dazu Kap. 3.4.3.

3.8.5. Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der Anwendung von E-Mail-Marketing reduziert die Gefahr in Konflikt mit dem Gesetz zu kommen. Permission-Marketing setzt die Erlaubnis der EmpfängerInnen voraus, personalisierte Werbung von Werbetreibenden zu erhalten (vgl. Schwarz 2008, S. 742).

Die Einwilligung der EmpfängerInnen kann grundsätzlich online, offline, schriftlich oder mündlich erfolgen. Durch die spezifischen Besonderheiten des E-Mail-Marketings und die Vielzahl an Bestimmungen zum Datenschutz ist darauf besonders zu achten. Die beschriebene Einwilligung muss explizit vom Empfänger bzw. Empfängerin abgegeben und von den VersenderInnen entsprechend nachgewiesen werden (vgl. Strzyzewski 2014, S. 62). Siehe dazu Kap. 3.4.4. sowie Kap. 3.2.3.

3.8.6. Inflationäre Anwendung von E-Mail-Marketing

Die E-Mail steht praktisch jedem Internetnutzer bzw. jede Internetnutzerin zur Verfügung. Dies führt dazu, dass dieses Medium vermehrt für Marketingzwecke eingesetzt wird und E-Mails in großer Anzahl verschickt werden. Um trotz der Fülle an Nachrichten in den Postfächern die Aufmerksamkeit der EmpfängerInnen zu erlangen, erhöhen manche Werbetreibende die Versandfrequenz. Wird dieses

Verhalten von mehreren VersenderInnen angenommen, kommt es zur inflationären Nutzung und folglich zu fallender Effektivität von E-Mail-Marketing. Sinkende Response-Raten im E-Mail-Marketing ist die Folge (vgl. Kulka 2013, S. 74f.).

E-Mail als Kommunikationsinstrument bietet effiziente Einsatzmöglichkeiten im interaktionsorientierten Direktmarketing. Im Customer Relationship Management nimmt Direktmarketing eine wichtige Rolle ein. Mithilfe von CRM-Systemen besteht die Möglichkeit, individuelle und interaktionsorientierte Kommunikation mit den einzelnen KundInnen zu realisieren. Durch übertriebenen Einsatz von Direktmarketing-Maßnahmen, z. B. durch eine zu hohe Versandfrequenz im E-Mail-Marketing, kann dies in der Zielgruppe zu einem Gefühl der Belästigung führen (vgl. Bruhn 2014, S. 232).

3.8.7. Deliverability von E-Mails

Technische Spamfilter-Systeme sollen Schutz vor unerwünschter Werbung bieten. Eine verschickte E-Mail muss teilweise mehrere Hürden überwinden, um in ein Postfach zu gelangen. Die Berücksichtigung einiger fachspezifischen Barrieren wird als Deliverability bezeichnet (vgl. Kulka 2013, S. 75).

E-Mail-Service-Provider (ESP) sollten neben einer technischen Versandsoftwarelösung auch die wesentlichen Zustellbarkeitskriterien erfüllen sowie eine Zertifizierung ausweisen. Nicht zustellbare E-Mails von KundInnen eines ESP werden von dessen Deliverability-Abteilung überprüft und die Gründe dafür ermittelt. Zertifizierungskriterien müssen beständig überwacht und deren Vorgaben permanent eingehalten werden. Das Renommee eines ESP überträgt sich ebenso auf dessen KundInnen. Die Kosten für die Dienstleistung des ESP tragen die KundInnen, d. h. die VerwenderInnen, in Form einer monatlichen Prämie (vgl. Schwarz 2017, S. 84).

3.9. Hürden und Schwierigkeiten beim Einsatz von E-Mail-Marketing

3.9.1. Hintergründe von Blacklists

In den 1990er Jahren erfolgte die Abwehr von unerwünschten E-Mails mit einer einfachen formellen Kontrolle. Es wurde überprüft, ob der Versand standardkonform

war. 1996 wurde das erste Spam-Verzeichnis etabliert, welches Filter zur Abwehr von Spam-E-Mails nutzen konnte (vgl. Kulka 2013, S. 791).

Auf sogenannten Blacklists oder auch Greylists werden Mail-Server veröffentlicht, die in der E-Mail-Kommunikation bei EmpfängerInnen negativ aufgefallen sind. Es existieren verschiedene Blacklists. Versendete E-Mails die von Servern kommen, welche auf solchen Listen stehen, werden von Internet-Service-Provider (ISP) und E-Mail-Clients als Spam markiert, ausgegliedert oder abgelehnt. Für MassenversenderInnen besteht die Möglichkeit den eignen Mailserver auf sogenannten Whitelists registrieren zu lassen. Eine Whitelist ist gewissermaßen das Gegenteil einer Blacklist und wird z. B. durch die Certified Senders Alliance (CSA) betrieben (vgl. Lammenett 2015, S. 99f.).

Gelangen E-Mail-VersenderInnen auf eine Blacklist schadet dies deren Ansehen als vertrauenswürdige AbsenderInnen. Gleichzeitig steigt die Chance von einem Spamfilter bei der Zustellung von E-Mails behindert zu werden (vgl. Schwarz 2017, S. 84).

3.9.2. Spamfilter als Barriere

Ab den 2000er Jahren war ein enormer Anstieg an Spam-E-Mails zu verzeichnen. Erste starre Textfilter wurden eingesetzt, um die E-Mail-Inhalte zu analysieren. VersenderInnen von Spam-E-Mails fanden allerdings rasch Möglichkeiten, um diese Textfilter zu umgehen (vgl. Kulka 2013, S. 791).

Bei Spamfiltern werden die E-Mails nach gewissen Kriterien, Ausdrücken oder Stichwörtern überprüft. Ist eine E-Mail anhand der hinterlegten Kriterien auffällig, wird die E-Mail aussortiert. Auch die Überprüfung der AbsenderInnen hinsichtlich der Nennung auf einer Blacklist wird vollzogen. Befinden sich die VersenderInnen auf einer Blacklist, wird die E-Mail ebenfalls aussortiert. Moderne E-Mail-Versandlösungen unterstützen die AbsenderInnen z. B. mit einer Kontrolle vor dem tatsächlichen Versand. Ist die Wahrscheinlichkeit zu hoch, dass die E-Mail von Firewalls und anderen Filtern als Spam eingestuft werden würde, können die AbsenderInnen die E-Mail noch verändern. Die Chancen für eine erfolgreiche Zustellung der E-Mail steigen somit deutlich (vgl. Lammenett 2015, S. 98f.).

Aus einer 2018 veröffentlichten Studie geht hervor, dass 13,47% der weltweit verschickten Spam-Mails aus China kommen, gefolgt von den USA mit 10,89% und Deutschland mit 10,37% (vgl. Statista 2018, S. 36).

3.9.3. Technische Herausforderungen

Grundsätzlich ist der Versand von Newslettern oder E-Mailings auch über ein klassisches Programm wie Outlook möglich. Des Weiteren bieten auch verschiedene CRM-Softwaredienste den Versand von E-Mails über interne Schnittstellen an. Für erfolgreiche E-Mail-Kampagnen unter dem Einsatz von professionellem E-Mail-Marketing eignen sich jedoch beide Lösungen nicht. Entscheidende Funktionen und Möglichkeiten wie z. B. Spam-Kontrolle, Preview-Optionen u. ä. sind bei beiden genannten Alternativen nicht verfügbar (vgl. Lammenett 2015, S. 103f.). Siehe dazu Kap. 3.5.

3.9.4. Juristische Anforderungen

3.9.4.1 Zulässigkeit von Direktwerbung

Die Zusendung von Direktwerbung an KundInnen oder InteressentInnen ist in Österreich hauptsächlich im Telekommunikationsgesetz (TKG 2003) geregelt. Die wesentlichste Unterscheidung ist die Frage, ob für die Direktwerbung eine ausdrückliche Zustimmung der EmpfängerInnen notwendig ist.

Eine Zusendung ohne ausdrückliche Zustimmung ist gemäß § 107 Abs. 3 TKG 2003 nur dann zulässig, wenn kumulativ folgende Voraussetzungen vorliegen (vgl. Lammenett 2015, S. 97):

- Das absendende Unternehmen hat die Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mailadresse) im Rahmen des Verkaufs oder einer Dienstleistung erlangt.
- Die TeilnehmerInnen (natürliche oder juristische Personen) hatten bereits bei der Erhebung, aber auch bei jeder einzelnen Zusendung die Möglichkeit eines kostenlosen Widerspruches.
- Die Zusendung erfolgt ausschließlich zum Zweck der Bewerbung ähnlicher Produkte oder Dienstleistungen.

Zusätzlich ist in Österreich ein Abgleich des Adressverteilers mit der sog. Robinson-Liste nach § 7 Abs. 2 ECG für Werbetreibende gesetzlich verpflichtend (vgl. Kulka 2013, S. 777). Darüber hinaus haben Werbetreibende die Bestimmungen der seit Mai 2018 in Kraft befindlichen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) zu beachten (vgl. Feiler 2018, S. 115f.).

Insbesondere bei Werbezusendungen an Personen, die keine bestehenden KundInnen des Unternehmens sind, spielt die notwendige Einwilligung zur Datenverarbeitung eine große Rolle. Gemäß Art. 6 Abs 1 DSGVO ist die ausdrückliche Einwilligung der betroffenen Person einzuholen. Aus diesem Grund hat sich für Newsletter-Marketing das sogenannte Double-Opt-in-Verfahren durchgesetzt (Bestellung des Newsletters unter Akzeptierung der Datenschutzbestimmungen, Bestätigung der E-Mail-Adresse durch einen Aktivierungslink). Mit diesem Verfahren ist eine aktive Zustimmung sichergestellt (vgl. Feiler 2018, S. 115f.). Mit dieser Zustimmung wird aber auch der Eintrag in die Robinson-Liste obsolet. Wer die ausdrückliche Zustimmung zum Direktmarketing erteilt, kann sich nicht auf den Eintrag in der Robinson-Liste berufen (vgl. WKO 2019, o. S.).

3.9.4.2 Informationspflichten

Das österreichische Mediengesetz regelt in § 24, dass periodisch wiederkehrende Medien, z. B. Newsletter oder E-Mailings, die mindestens viermal pro Jahr erscheinen, mit einem Impressum versehen sein müssen. Pflichtbestandteile dieses Impressums sind der Name oder die Firma sowie die Anschrift von MedieninhaberIn und HerausgeberIn (vgl. WKO 2019, o. S.).

Die Offenlegungspflicht des § 25 MedienG mit der verpflichtenden Angabe umfassender Informationen (zB Unternehmensgegenstand, Sitz, Blattlinie, Beteiligungen usw.) betrifft nur solche Medien, welche über die Darstellung des persönlichen Lebensbereiches oder die Präsentation der MedieninhaberInnen hinausgehen. Für sogenannte „kleine“ Newsletter, auf welche die genannte Eigenschaft nicht zutrifft, gilt nur die Impressumpflicht gem. § 24 MedienG (vgl. WKO 2019, o. S.). Siehe dazu auch Kap. 3.4.4. sowie Kap. 3.2.3.

In der Praxis gehen typische Werbe-Newsletter nicht über die Präsentation des Medieninhabers hinaus und fallen daher nicht unter die Offenlegungspflicht. Zusätzlich sind aber die generellen Impressumpflichten nach dem Unternehmensgesetzbuch, der Gewerbeordnung und dem E-Commerce-Gesetz zu beachten (vgl. WKO 2019, o. S.).

3.9.4.3 Rechtsfolgen

Verstöße gegen die genannten Bestimmungen sind in den einzelnen Materiengesetzen mit Verwaltungsstrafen sanktionsiert. Die strengsten Strafen enthält die DSGVO. In bestimmten und besonders weitreichenden Gesetzesübertretungen sind Strafen bis zu € 20 Mio. oder bis zu 4% des gesamten global generierten Jahresumsatzes des vorherigen Geschäftsjahres möglich, abhängig davon, welcher Absolutbetrag größer ist. Freilich stellen derart drakonische Strafen die Ausnahme dar. Nachdem Unsauberkeiten beim Direktmarketing aber in der Regel einen größeren Betroffenenkreis beinhalten, können die Strafen auch bei einem Erstverstoß durchaus unangenehm sein (vgl. WKO 2019, o. S.).

In der Praxis haben Rechtsverstöße gegen derartige Ordnungsvorschriften aber zwischen Unternehmen oftmals wettbewerbsrechtliche Relevanz. Ein Verstoß ist nämlich in der Regel dazu geeignet, sich gegenüber rechtstreuen MitbewerberInnen einen wirtschaftlichen Vorteil zu verschaffen und damit unlauter gemäß § 1 UWG. Die Folgen sind nicht selten Abmahnungen durch Rechtsanwälte, im schlimmsten Fall sogar Unterlassungsklagen verbunden mit einstweiligen Verfügungen und Aufforderungen zum Widerruf. Unternehmer sind daher gut beraten, die komplizierten Vorschriften beim Direktmarketing penibel einzuhalten (vgl. WKO 2019, o. S.).

3.10. Direkt Mailing vs. E-Mailing

Ein gedrucktes Mailing mit persönlichem Anschreiben genießt bei EmpfängerInnen hohes Vertrauen. Erreicht es die AdressatInnen in einem unbedruckten Kuvert, wird es als weniger werblich wahrgenommen. Besonders in der B2B-Kommunikation gilt die postalische Werbesendung als besonders wirkungsvoll. Qualitativ hochwertig produzierte Mailings inklusive persönlicher Anrede, signalisieren den

EmpfängerInnen ein hohes Maß an Wertschätzung. Durch strengere Gesetzmäßigkeiten seitdem in Kraft treten der DSGVO, können durch postalische Mailings BestandskundInnen auch weiterhin beschickt werden. KundInnen können zwar auch dieser Form des Direktmarketings widersprechen, jedoch kommt es in der Praxis zu einem wesentlich geringeren Reichweitenverlust, als dies beim E-Mail-Marketing der Fall ist. Durch die Verschärfungen der DSGVO hat das Direkt Mailing in der B2B-Kommunikation wesentlich an Relevanz gewonnen (vgl. Rebholz/Wiege 2018, o. S.).

Eine von der Deutschen Post im Jahr 2018 in Auftrag gegeben Studie zum Thema Werbesendungen in Deutschland unterstreicht die hohe Akzeptanz von postalischer Werbung. Die drei meistgenannten Hauptgründe für volladressierte Werbesendungen sind mit 90% die Eignung für KundInnenbindung, 89% nannten die hohe KundInnenakzeptanz, und 88% schätzen die Möglichkeit der persönlichen Ansprache (vgl. Statista 2018, S. 39).

3.11. Zwischenfazit

Als fixer Bestandteil im Marketing-Mix vieler Unternehmen ist E-Mail-Marketing nicht mehr wegzudenken. E-Mail wird als digitaler Kommunikationskanal mit KundInnen genutzt und fungiert als das Online-Pendant zum klassischen Direktmarketing (vgl. Philipp 2015, o. S.).

Schnelle Handlungsmöglichkeiten durch kürzere Vorbereitungszeiten im Vergleich zur Druckunterlagenerstellung bei Print-Mailings sowie kostengünstiger Versand sind Vorteile des E-Mail-Marketings. In den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten im KundInnenbeziehungslebenszyklus sowie der hohen Messgenauigkeit liegt großes Potenzial zur Response-Steigerung. Je nach individuellem Interesse der EmpfängerInnen lassen sich die Inhalte von E-Mails weitgehend personalisieren. Zur Steigerung der KundenInnenbindung lässt sich relevanter Content mit E-Mail-Marketing zielgerichtet an KundInnen übermitteln (vgl. Holland 2009, S. 72).

Die Wirkung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen lassen sich allerdings nicht in einheitliche Wirkungsmodelle einordnen. Es gibt verschiedene Darbietungen von Werbung, die wiederum zu unterschiedlichen Effekten führen. Verschiedene Wirkungsunterschiede wie z. B. das Involvement und Vorwissen der

EmpfängerInnen, die Art der Aufnahme von Werbung oder die Anzahl an Wiederholungen spielen in der Werbewirkung eine entscheidende Rolle (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, S. 213).

Neben den Vorteilen des Kommunikationskanals E-Mail lassen sich jedoch auch einige Hürden dokumentieren. Voraussetzung für den Einsatz von E-Mail-Marketing sind E-Mail-Adressen von EmpfängerInnen, die auch die Einwilligung zum Erhalt von E-Mails erteilt haben. Neben technischen Anforderungen für professionelles E-Mail-Marketing sind auch rechtliche Rahmenbedingungen einzuhalten (vgl. Kulka, 2013, S. 74f.).

4. Methodischer Teil

In den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit wurde auf den aktuellen Forschungsstand sowie auf die theoretischen Grundlagen eingegangen. Im folgenden Teil wird im Zuge der empirischen Untersuchung erhoben, welche Faktoren für KundInnen von B2B-Unternehmen in Österreich ausschlaggebend sind, damit sie bereitwillig E-Mail-Marketing konsumieren, sowie welche Anstrengungen B2B-Unternehmen auf sich nehmen müssen, um ihre Newsletter-AbonnentInnen langfristig an dieses Medium zu binden.

Kapitel 4 beschreibt die methodische Vorgehensweise in der empirischen Untersuchung, um die Reproduzierbarkeit sicherzustellen und die Validität der Ergebnisse festzulegen. Hierzu werden Hypothesen abgeleitet, die durch die Erkenntnisse der vorherigen Kapitel aufgestellt wurden. Die Erhebungsmethode inklusive der Darstellung der Grundgesamtheit, die Erklärung der Stichprobe sowie der Aufbau des Fragebogens wird im Anschluss präsentiert.

4.1. Untersuchungsgegenstände

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung und den Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich. Die in der Einleitung präsentierten Forschungsfragen sollen durch empirische Forschung beantwortet werden.

FF1: Welche Faktoren sind für die KundInnen von B2B-Unternehmen in Österreich ausschlaggebend, um E-Mail-Marketing zu konsumieren?

FF1 beschäftigt sich mit der Frage, welche Gegebenheiten eintreten müssen bzw. was sich die KonsumentInnen durch ein Abonnement eines B2B-Newsletters erwarten.

Zur Beantwortung werden folgende Hypothesen überprüft:

H1a: Österreichische KundInnen von B2B-Unternehmen haben Informationsbedarf, hervorgerufen durch eine bevorstehende Kaufentscheidung.

H1b: Je einfacher es für österreichische KundInnen von B2B-Unternehmen ist sich für einen Newsletter zu registrieren, desto eher werden sie dies auch tun.

FF2: Welche Bemühungen sollten B2B-Unternehmen verfolgen, um KundInnen langfristig an deren Newsletter zu binden?

FF2 beschäftigt sich mit der Frage, wie es B2B-Unternehmen gelingen kann bzw. welche Anstrengungen diese Unternehmen auf sich nehmen müssen, um KundInnen, die sich einmal freiwillig für einen Newsletter in den Verteiler eingetragen haben, in weiterer Folge auch zu behalten.

Zur Beantwortung werden folgende Hypothesen überprüft:

H2a: Wird den KundInnen bereits bei der Newsletter-Anmeldung ein vertrauenswürdiger Umgang mit persönlichen oder personenbezogenen Daten vermittelt, werden diese den Newsletter eher abonnieren.

H2b: Enthält ein Newsletter relevante Inhalte und wird zu einem geeigneten Zeitpunkt verschickt, kommt dieser für ein Abonnement von österreichischen KundInnen eines B2B-Unternehmens eher in Frage.

Bereits bei der Formulierung des Beweggrundes, der zur empirischen Sozialforschung führt, sind die Vorstellungen über das zu untersuchenden Element wichtig und spielen eine entscheidende Rolle. Diese Vorstellungen müssen jedoch nicht mit der tatsächlichen Wirklichkeit übereinstimmen. Um dieses Bild an der empirischen Wirklichkeit überprüfen zu können, muss ein systematisches Verfahren formuliert und angewendet werden (vgl. Atteslander 2010, S. 43).

Es wird eine empirische Untersuchung in Kapitel 5 durchgeführt, um die Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen validieren zu können. Mit dieser Untersuchung sollen die jeweiligen Hypothesen bestätigt oder widerlegt werden.

4.2. Newsletter A/B-Tests

Die Newsletter A/B-Tests für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit wurden exemplarisch anhand des wöchentlichen Newsletters der Firma druck.at durchgeführt. druck.at verschickt mindestens zweimal wöchentlich Newsletter mit

Produktinformationen, Produktangeboten, Rabattaktionen und Themenschwerpunkten rund um die Themen Digital-, Offset- und Großformatdruck.

Die A/B-Tests wurden mit dem Segment der B2B-KundInnen durchgeführt. Im Testzeitraum Mai bis Juli 2019 befanden sich ca. 41.500 Newsletter-AbonnentInnen in diesem Verteiler (vgl. Mailchimp 2019, o. S.).

Die im Folgenden dargestellten Tests bzw. die getesteten Elemente und deren Ergebnisse sollen mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung aus Kapitel 5 verglichen werden. Der Vergleich der beiden Ergebnisse soll Aufschluss darüber bringen, ob die erhobenen Daten aus den verschickten und A/B getesteten Newslettern mit den Ergebnissen der Befragung übereinstimmen.

4.2.1. Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest

Zur Auswertung eines A/B/n-Split-Tests wird häufig der aus der Statistik stammende Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest herangezogen. A/B-Tests erlauben es, zwei qualitative Merkmale wie z. B. die Betreffzeile, Öffnungsraten, Klickraten etc. durch mathematische Berechnungen zu vergleichen bzw. zu prüfen, ob diese Eigenschaften voneinander in Abhängigkeit stehen. Es geht darum, Häufigkeiten zu bilden (vgl. Kulka 2013, S. 556).

Für richtige Schlussfolgerungen muss die Validität des Tests sichergestellt sein. Im Test soll nur das gemessen werden, was auch gemessen werden soll. Das Ergebnis soll nach Möglichkeit nur auf eine Variation zurückgeführt werden können und nicht auf weitere Einflüsse. Beim gleichzeitigen Test von mehreren Variationen würde man von einem multivariaten Test sprechen (vgl. Kulka 2013, S. 547).

In der Statistik werden Testhypthesen formuliert. Bei der sogenannten Nullhypothese geht man von einer statistischen Unabhängigkeit aus. Dies ist z. B. der Fall, wenn bei einem A/B-Test die unterschiedlichen Betreffzeilen eines Newsletters keinen Einfluss auf die Öffnungsrate haben. Allfällige Unterschiede sind dann auf Zufälle zurückzuführen und können somit nicht reproduziert werden. Im Falle einer Abhängigkeit wird von der sogenannten Alternativhypothese gesprochen. Sollte eine Abhängigkeit gegeben sein, kann von einem statistisch signifikanten Zusammenhang ausgegangen werden. Eine Betreffzeile würde dann

die Zahl der Öffnungen systematisch beeinflussen. Dieses Szenario wäre somit wiederholbar (vgl. Kulka 2013, S. 556f).

Jedoch ist die Signifikanz eines Zusammenhangs nicht mit Ja oder Nein zu beantworten. Die Signifikanz steht im Zusammenhang mit einem festzulegenden Testniveau, welches auch als Irrtumswahrscheinlichkeit bezeichnet wird. Gemessen wird die Wahrscheinlichkeit, mit welcher die Alternativhypothese (signifikanter Zusammenhang) zu Unrecht als gegeben angesehen wird. Wird die Irrtumswahrscheinlichkeit mit 10% angenommen, dann wird einer von zehn glückten Tests fälschlicherweise für zutreffend gehalten – und das obwohl der Testunterschied rein zufällig war. Dies wird in der Praxis als Alpha-Fehler oder Fehler 1 bezeichnet. Von einem Fehler 2 oder auch Beta-Fehler ist die Rede, wenn die VersenderInnen die Alternativhypothese ablehnen, obwohl diese zutreffend ist. Je größer die Irrtumswahrscheinlichkeit gewählt wird, umso geringer ist die Wahrscheinlichkeit eines Fehler 1 umgekehrt steigt jedoch das Risiko eines Beta-Fehlers. Wird nun vom Signifikanzniveau 1 subtrahiert, erhält man das Konfidenzniveau. Dieser Wert gibt die Vertrauenswürdigkeit eines glückten Tests wieder (vgl. Kulka 2013, S. 557).

4.2.2. Darstellung der getesteten Elemente

- Persönliche Ansprache der EmpfängerInnen in der Betreffzeile

Am 27. Mai 2019 wurde die Verwendung des Vor- sowie Nachnamens in der Betreffzeile – d. h. die persönliche Ansprache der EmpfängerInnen – gegen ein exakt gleich großes Testsegment ohne persönliche Ansprache getestet. Ziel war es Unterschiede im EmpfängerInnenverhalten durch die Personalisierung zu messen. Versandzeitpunkt war 11:41 Uhr.

- Versandzeitpunkt

Zur Ermittlung, welchen Einfluss der Versandzeitpunkt auf das Verhalten der EmpfängerInnen hat, wurde am 25. Juni 2019 an 50% des Verteilers die A-Variante um 10:00 Uhr vormittags geschickt, die B-Variante ebenfalls an 50% des Verteilers um 15:00 Uhr nachmittags. Ansonsten gab es keine Unterschiede zwischen den beiden Varianten.

- Absender-Adresse

Um 10:00 Uhr am 27. Juni 2019 wurde ein Test mit der Absender-Adresse des Newsletters durchgeführt. Ziel war es, Unterschiede im EmpfängerInnenverhalten durch die Verwendung einer personalisierten Absender-Adresse im Vergleich zu einer nicht personalisierten Absende-Adresse zu erheben.

- Verwendung von Emojicons in der Betreffzeile

Am 02. Juli 2019 wurde um 10:00 Uhr ein Newsletter mit zwei unterschiedlichen Betreffzeilen verschickt. In der A-Variante (50%) waren Emojicons in der Betreffzeile vorhanden, um einen textlich beschriebenen Preisvorteil für die EmpfängerInnen zu unterstreichen. Die B-Variante (50%) wurde rein textlich gestaltet und mit demselben Hinweis auf den Preisvorteil versehen. Ziel war es, den Einflussfaktor von Emojicons auf das Öffnungsverhalten der EmpfängerInnen zu messen.

- Persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Fließtext

Um Unterschiede im Klickverhalten unter den ÖffnerInnen zu messen, wurden 50% der EmpfängerInnen im Fließtext des Newsletters vom 04. Juli 2019 mit dem persönlichen Vor- und Nachnamen angesprochen. In der B-Variante (50%) wurde die persönliche Ansprache nicht durchgeführt.

- Bild vs. Video

Der letzte A/B-Test wurde am 23. Juli 2019 durchgeführt. Getestet wurde das Klickverhalten der EmpfängerInnen in einem Unterpunkt des Newsletters. In der A-Variante (50%) führte ein Klick auf ein Bild zu einem gewissen Thema. In der B-Variante (50%) wurde an derselben Position im Newsletter ein Video über dasselbe Thema eingebettet. Ziel war es, Unterschiede in den Klickraten bei dem betreffenden Thema zu erheben.

Die folgende Tabelle 3 (Abschnitt 4.2.3.) gibt einen Überblick über die genauen Testergebnisse der durchgeführten Newsletter A/B-Tests.

4.2.3. Ergebnisse Chi-Quadrat-Test

Die Berechnungen in der nachfolgenden Tabelle wurden mit dem Signifikanzrechner der Firma e-Dialog durchgeführt (vgl. e-Dialog 2019, o. S.):

Datum:	Testfeld:	A/B:	Empfänger/ Öffnungen/Klicks:	Öffnungen/ Klicks:	Conversion Rate:	Veränderung in % A zu B:	Konfidenz:	Signifikanz:
27.05.2019	persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Betreff	A	15.088	2.035	13,48%	-3,73%	80,33%	keine statistische Signifikanz
		B	15.088	1.959	12,98%			
25.06.2019	Versandzeitpunkt 10 vs. 15 Uhr	A	20.678	3.439	16,62%	-1,01%	35,67%	keine statistische Signifikanz
		B	20.678	3.403	16,45%			
27.06.2019	Absender- bezeichnung	A	20.662	2.433	11,77%	8,06%	99,67%	statistische Signifikanz gegeben
		B	20.661	2.629	12,72%			
02.07.2019	Verwendung von Emojicons im Betreff	A	20.643	2.616	12,67%	0,88%	26,72%	keine statistische Signifikanz
		B	20.642	2.639	12,78%			
04.07.2019	persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Fließtext	A	178	36	20,22%	26,42%	76,85%	keine statistische Signifikanz
		B	176	45	25,56%			
23.07.2019	Bild vs. Video	A	127	22	17,32%	64,30%	96,62%	statistische Signifikanz gegeben
		B	130	37	28,46%			

Tabelle 3: Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests (eigene Darstellung)

Die folgende Tabelle (Abschnitt 4.2.4.) gibt einen detaillierten Überblick auf die Testfelder sowie auf einige KPIs bei den durchgeführten A/B-Tests.

4.2.4. Übersicht EmpfängerInnenverhalten bei Newsletter A/B-Tests

Versand-datum:	Testfeld:		Empfänger-Innen:		Öffnungsrate:				Klickrate:			
	A:	B:	A:	B:	A:	Schwankungsbreite A:	B:	Schwankungsbreite B:	A:	Schwankungsbreite A:	B:	Schwankungsbreite B:
27.05.2019	persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Betreff	keine persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Betreff	15.088	15.088	13,4%	±0,4%	12,9%	±0,3%	0,6%	±0,1%	0,5%	±0,1%
25.06.2019	Versandzeitpunkt 10:00 Uhr	Versandzeitpunkt 15:00 Uhr	20.678	20.678	16,7%	±0,3%	16,5%	±0,2%	2,9%	±0,2%	3,0%	±0,2%
27.06.2019	Absende-bezeichnung Josef von druck.at	Absende-bezeichnung Onlinedruckerei druck.at	20.662	20.661	12,1%	±0,3%	13,1%	±0,3%	1,4%	±0,2%	1,4%	±0,2%
02.07.2019	Verwendung von Emojicons im Betreff	Keine Emojicons im Betreff	20.643	20.642	12,7%	±0,3%	12,8%	±0,3%	0,6%	±0,1%	0,6%	±0,1%
04.07.2019	persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Fließtext	keine persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Fließtext	14.930	14.930	15,4%	±0,4%	15,5%	±0,4%	1,2%	±0,2%	1,2%	±0,2%
23.07.2019	Bild	Video	20.506	20.503	12,3%	±0,3%	12,2%	±0,3%	0,6%	±0,1%	0,6%	±0,1%

Tabelle 4: Übersicht EmpfängerInnenverhalten bei Newsletter A/B-Tests

4.3. Methode: Quantitative Befragung

Zur Datenerhebung mittels schriftlicher Befragung im quantitativen Forschungsansatz wird ein vollstandardisierter Fragebogen herangezogen. Dieser besteht in der Regel aus geschlossenen Fragen und Aussagen mit vorgegebenen Antworten, damit die UmfrageteilnehmerInnen passende Antwortmöglichkeiten auswählen können. Bevölkerungsrepräsentative Umfragen mit Stichproben werden in der Soziologie, Meinungsforschung, Kommunikationswissenschaft etc. herangezogen, um die Grundgesamtheit einer Population zu beschreiben (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 405).

Mithilfe der Website www.umfrageonline.com und dem dort angebotenen Service wurde ein schriftlicher standardisierter Fragebogen erstellt, welcher als Befragungsinstrument diente. Die ProbandInnen müssen zur Erhebung der Daten den Fragebogen selbstständig ausfüllen. Die Abgabe der Daten erfolgt vollständig anonymisiert.

Standardisierte Fragen sind solche, deren Antworten in Kategorien gegliedert werden, um ihre Kongruenz herzustellen (vgl. Atteslander 2010, S. 144).

Als Methode des wissenschaftlichen Fragebogens wird die zielgerichtete, systematische und von festen Regeln geführte Erhebung und Dokumentation der Antworten von ProbandInnen zu ausgewählten Themen ihrer eigenen Erfahrungen in schriftlicher Form verstanden. Die Erhebungen werden systematisch erfasst und analysiert. In einer schriftlichen Befragung sind die zentralen Variablen die ProbandInnen, der Fragebogen und die Befragungssituation, in welcher der Fragebogen beantwortet wird (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 398).

Vorteile einer quantitativen Befragung:

- in kurzer Zeit große Anzahl von ProbandInnen erreichen
- in der Regel kostengünstig
- InterviewerInnen als Fehlerquelle entfällt
- geringer Personalaufwand

Nachteile einer quantitativen Befragung:

- Befragungssituation kaum kontrollierbar
- Personen können Antworten der ProbandInnen beeinflussen
- Fragen müssen zweifelsfrei verständlich sein
- Risiko von nicht sorgsam, unvollständig oder nicht ausgefüllten Fragen (vgl. Atteslander 2010, S. 157)

Die Erhebungsmethode wird in Abschnitt 4.4 als methodischer Steckbrief zusammengefasst.

4.4. Methodischer Steckbrief

Tabelle 4 gibt einen grundlegenden Überblick über die methodische Vorgangsweise. Eine detailliertere Erklärung und Begründung der Kriterien, welche im methodischen Steckbrief gewählt sind, wird in der Folge dargelegt.

Methodischer Steckbrief	
Erhebungsmethode	quantitative, vollstrukturierte Einzelbefragung
Erhebungsinstrument	standardisierte Fragebögen, welche selbstständig ausgefüllt werden
Grundgesamtheit	51.091
Stichprobengröße	229
verwertbare Interviews	206
Pretest	10
Ort der Befragung	Online
Untersuchungszeitraum	27.06.2019 bis 05.07.2019
EDV-Auswertung	www.umfrageonline.com , Microsoft Excel
Auswertungsverfahren	statistische Auswertung

Tabelle 5: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

4.4.1. Grundgesamtheit

Die quantitative Befragung wird unter allen BestandskundInnen bzw. Newsletter-EmpfängerInnen der österreichischen Onlinedruckerei druck.at durchgeführt.

druck.at bietet über 100.000 verschiedene sowie individuell produzierte Druckprodukte. Aufträge können direkt über die Website www.druck.at platziert werden. In mehreren Produktionshallen werden Produkte im Digital-, Offset- und Großformatdruck produziert (vgl. druck.at 2019, o. S.).

Als österreichisches B2B-Unternehmen zählen vorwiegend GrafikerInnen, Druckereien, Fotografinnen und Werbeagenturen zum KundInnensegment von druck.at. Die BestandskundInnen bzw. Newsletter-EmpfängerInnen von druck.at

dienen als EmpfängerInnen des Fragebogens. Sie sind im Entscheidungsprozess des Werbemittelleinkaufs in deren Unternehmen stark eingebunden. Ein Export des CRM-Datensatzes bei druck.at am 23.06.2019 ergab eine Grundgesamtheit von 51.091 BestandskundInnen bzw. Newsletter-EmpfängerInnen.

Obwohl alle Personen aus der Grundgesamtheit den Fragebogen erhalten, ist eine Vollerhebung aufgrund des begrenzten Erhebungszeitraums sowie des zu erwartenden limitierten Rücklaufs nicht realisierbar. Aus diesem Grund wird eine Teilerhebung der Grundgesamtheit umgesetzt.

4.4.2. Stichprobe

Stichproben vereinen die Variablen der Stichprobenart und des Stichprobenumfangs in sich. Dabei ist zwischen der zufallsgesteuerten (probabilistischen) Methode, bei welcher die Auswahl der Stichprobe nach dem statistischen Zufallsmodus erfolgt, und der nicht-zufälligen (nicht-probabilistischen) Methode zu unterscheiden (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 294).

Unter den nicht-zufälligen Stichproben muss zwischen zwei Vorgehensweisen unterschieden werden. Es kann zu einer gezielten oder bewussten Auswahl von Elementen in einer Population zum Zweck einer Befragung kommen. Andererseits kann es zur Auswahl von ungezielten und überwiegend gut erreichbaren Elementen einer Population kommen, z. B. Personen, die freiwillig an einer Umfrage teilnehmen (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 294).

Bei der vorliegenden Stichprobe handelt es sich demzufolge um eine nicht-zufällige Stichprobe, da die Elemente der Befragung relativ ungezielt ausgewählt werden.

Die Größe der Stichprobe steht in Abhängigkeit einer max. Fehlergrenze und dem Konfidenzintervall. Der Stichprobenrechner von surveymonkey.com wurde zur Berechnung mehrerer Möglichkeiten bei der Stichprobengröße gewählt:

Grundgesamtheit	Konfidenzniveau (%)	Fehlerspanne (%)	Stichprobengröße
51.091	95	5	382
51.091	90	5	268
51.091	95	6	266
51.091	90	6	187
51.091	95	7	196
51.091	90	7	137
51.091	95	8	150
51.091	90	8	105

Tabelle 6: Ergebnisse des Stichprobenrechners von surveymonkey.com

Durch eine zu erwartende niedrige Rücklaufquote wird eine minimale Stichprobengröße von 187 verwertbaren Fragebögen bei einem Konfidenzintervall von 90% mit einer Fehlergrenze von 6% anvisiert.

4.4.3. Pretest

Die Verständlichkeit der Fragestellungen und der Antwortitems, der Aufbau des Fragebogens sowie die technische Funktion des Online-Fragebogens wurden mit elf TeilnehmerInnen von 20. bis 21. Juni 2019 getestet. Die TeilnehmerInnen differieren dabei in den soziodemographischen Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildungsniveau, damit die Grundgesamtheit der Hauptuntersuchung repräsentiert wird. Da der Fragebogen von den TeilnehmerInnen selbstständig ausgefüllt und die Verständlichkeit gegeben sein muss, ist die Bedeutung des Pretests gegeben.

Folgenden Punkte wurden nach der Durchführung des Pretests bei den TeilnehmerInnen abgefragt:

- Ist die Übersichtlichkeit des Fragebogens gegeben?
- Ist die Verständlichkeit der Fragen gegeben?
- Sind die Antwortitems verständlich?
- Wurden die Antwortitems verschieden interpretiert?
- War die Dauer der Befragung angemessen?

Die Hinweise, Anmerkungen und Ergänzungen der TeilnehmerInnen wurden so weit wie möglich und sinnvoll im Anschluss an den Pretest in den Fragebogen eingearbeitet.

4.4.4. Untersuchungszeitraum

Der Zeitrahmen für die Befragung lag zwischen 27.06.2019 bis 05.07.2019. Nach Abschluss der Befragung mittels www.umfrageonline.com werden die Ergebnisse unter Zuhilfenahme von Microsoft Excel statistisch ausgewertet und in grafisch aufbereiteten Diagrammen präsentiert.

4.5. Aufbau des Fragebogens

Durch die berufliche Tätigkeit der ProbandInnen und der damit verbundenen anzunehmenden Ressourcenknappheit wurde der Fragebogen so entwickelt, dass er in ca. fünf Minuten ausgefüllt und beantwortet werden kann. In Summe besteht der Fragebogen aus 15 geschlossenen Fragen.

Die Vorstellung bzw. die Einleitung des Fragebogens dient zur Erklärung des Forschungsmotives sowie der zu erwartenden Dauer bis zum Ende der Befragung. Die Fragen 1 bis 4 beziehen sich auf allgemeine Informationen zum Thema Newsletter-Marketing sowie zur Überprüfung der Hypothese 2b.

Abschnitt 2 des Fragebogens widmet sich den Gründen für ein Newsletter-Abonnement sowie der Überprüfung der Hypothese 1a. In Abschnitt 3 werden Daten zur Generierung von E-Mail-Adressen erhoben und die Hypothesen 2a und 1b überprüft.

Die EmpfängerInnen des Fragebogens werden in Abschnitt 4 über Eigenschaften von Newslettern befragt. Die Ergebnisse dieses Abschnitts dienen dem Vergleich mit den Ergebnissen des durchgeführten A/B-Tests in Kapitel 4.2. Im fünften Abschnitt werden die soziodemografischen Daten der ProbandInnen erhoben.

Verschiedene Fragetypen kamen bei der Erstellung des Fragebogens zum Einsatz. Frage 1 wurde als Ja-Nein-Typ gewählt, da diese mit Ja oder Nein ausreichend beantwortet werden kann. Die Form des Selektionstyps (auch Alternativ-Frage genannt) kommt bei den Fragen 2, 3, 6, 8, 9, 11 sowie 13 bis 15 zum Einsatz. Diese Art der Frage wird verwendet, wenn eine von zwei oder mehreren Antwortmöglichkeiten gewählt werden kann (vgl. Atteslander 2010, S. 146f).

Als Skala-Frage wurden die Fragen 4, 7, 10 und zwölf verwendet. Diese spezielle Form der Mehrfachauswahl-Frage wird verwendet, um Werte, Meinungen, Gefühle

oder Handlungen zu messen. Die Intensität sowie die Häufigkeit spielen hier eine Rolle (vgl. Atteslander 2010, S. 147).

Bei den Frage 4 und 7 wurde die Skala durch die vier Intensitäten „trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“ formuliert. Weiters steht das Feld „keine Angabe“ zur Verfügung. Bei den Fragen 10 und 12 wurde die Skala durch die vier Intensitäten „wirkt sich positiv aus“, „wirkt sich eher positiv aus“, „wirkt sich eher negativ aus“ sowie „wirkt sich negativ aus“ dargestellt. Auch hier steht als fünftes Feld „keine Angabe“ zur Auswahl.

Ein Überblick über den Fragebogen ergibt sich durch die Abbildung 9. Im Anhang befindet sich der vollständige Fragebogen (vgl. Anhang B).

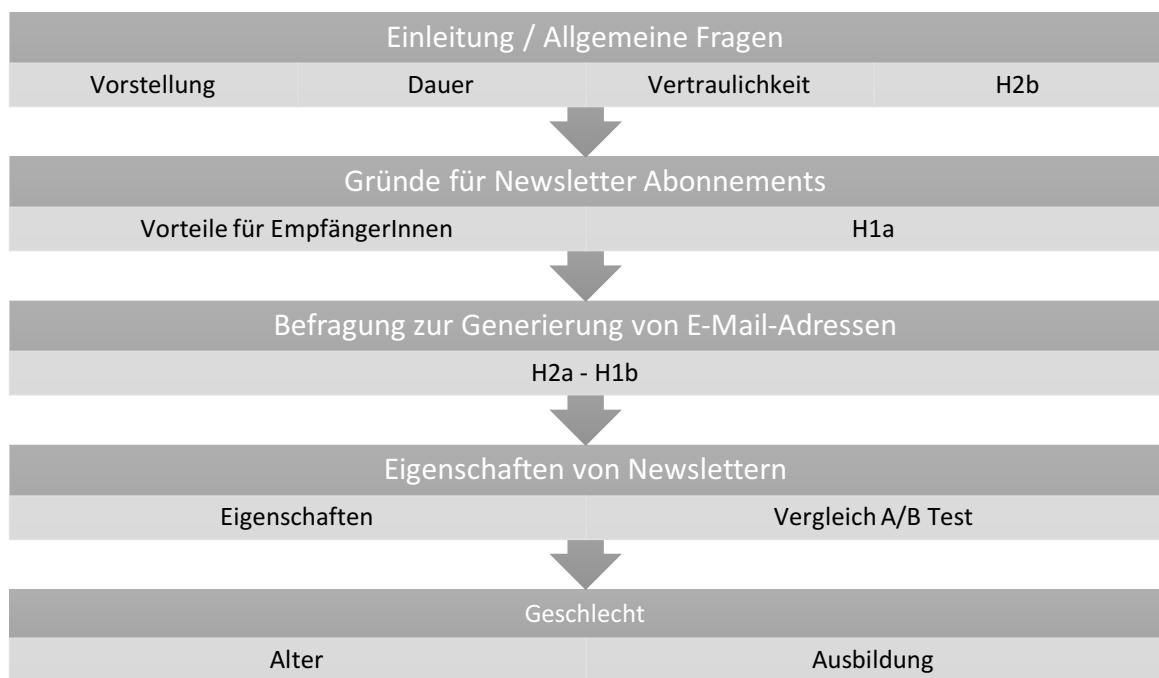


Abbildung 9: Aufbau des Fragebogens (eigene Darstellung)

4.6. Operationalisierung der Konstrukte

Durch quantitative Befragung von Personen mittels standardisierter Fragebögen werden unterschiedliche Merkmale wie z. B. Einstellungen, Verhaltensweisen, Eigenschaften etc. der RezipientInnen erhoben (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 554).

Diese Merkmale bzw. Variablen gilt es durch Operationalisierung der theoretischen Begriffe in empirisch messbare Indikatoren (Fragebogen-Items) umzuwandeln, um

die aufgestellten Hypothesen damit überprüfen zu können (vgl. Bortz/Döring 2016, S. 228).

Die zuvor erhobenen und anschließend in den Hypothesen abgeleiteten Einflussfaktoren wurden, soweit es möglich war, genauso oder so gleichartig wie möglich als Fragebogen-Items repräsentiert. Dies ist bei den Hypothesen H2b, H1a sowie H2a der Fall. Für die Hypothese H1b wurde die Variable „große Auswahl an Kommunikationskanälen“ in elf dazugehörige Fragebogen-Items aufgelistet. Durch eine Selektionsfrage werden die Daten erhobenen und der Mittelwert berechnet. Die Hypothese H1b kann somit falsifiziert oder bestätigt werden.

Im Folgenden gibt die Tabelle 6 einen Überblick über die Operationalisierung:

Rubrik	Variablen	Hypothesen	Frage	Operationalisiertes Fragebogen-Item
Allgemeine Fragen	relevante Inhalte	H2b	F4	Akquisition der Variable „relevante Inhalte“
Gründe für Newsletter	Informationen	H1a	F5	Paraphrasierung der Variable in „Informationsbedarf“
Generierung von E-Mail-Adressen	vertrauenswürdiger Umgang	H2a	F6	Zusammenfassung der Variable als „bedenkenlos“
Generierung von E-Mail-Adressen	große Auswahl an Kommunikationskanälen	H1b	F7	Auswahl von elf Optionen (Website, Kontaktformulare auf Website, Social Media, Messen, POS, Bestellabschlussseite in Onlineshops, Online-Banner Anzeigen, Telefonakquise, Printanzeigen, Blogartikel, Newsletter-Pop-up-Layer) um die geeigneten Kanäle zu ermitteln

Tabelle 7: Operationalisierung der Variablen zu Fragebogen-Items

5. Empirische Untersuchung

Die Resultate der empirischen Analyse werden in diesem Kapitel zusammengefasst und vorgestellt. Die Ergebnisinterpretation einschließlich der Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt in Abschnitt 6.1.

5.1. Befragung

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

1. Haben Sie aktuell oder hatten Sie jemals einen Newsletter eines Unternehmens abonniert?

- ja
- nein

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

2. Wie regelmäßig erhalten Sie Newsletter von Unternehmen?

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- mehrmals jährlich
- seltener

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

3. Sind Sie mit der Anzahl der Newsletter, die Sie erhalten, zufrieden?

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- unzufrieden
- keine Angaben

H2b: Enthält ein Newsletter relevante Inhalte und wird zu einem geeigneten Zeitpunkt verschickt, kommt dieser für ein Abonnement von österreichischen KundInnen eines B2B-Unternehmens infrage.

4. Welche Eigenschaften zeichnen für Sie einen professionellen Newsletter aus?

- ganzheitliche Personalisierung
- aktuelle Themen und Informationen
- relevante Inhalte
- individuelle Angebote
- ansprechendes Design
- regelmäßiger Erhalt

(Spanne: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu, keine Angabe)

H1a: Österreichische KundInnen von B2B-Unternehmen haben Informationsbedarf, hervorgerufen durch eine bevorstehende Kaufentscheidung.

5. Warum haben Sie einen oder mehrere Newsletter abonniert?

- Informationsbedarf über Angebote und Rabatte
- Zugang zu kostenlosen Whitepapers, Informationen etc.
- Neuigkeiten über das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen
- Um in Verbindung mit dem Unternehmen oder den Produkten zu bleiben
- Infos über Gewinnspiele und Stellenausschreibungen
- Sonstiges

H2a: Wird den KundInnen bereits bei der Newsletter-Anmeldung ein vertrauenswürdiger Umgang mit persönlichen oder personenbezogenen Daten vermittelt, werden diese den Newsletter eher abonnieren.

6. Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse bedenkenlos an, um sich für einen Newsletter zu registrieren?

- bedenkenlos
- eher bedenkenlos
- eher nicht bedenkenlos
- nicht bedenkenlos
- keine Weitergabe

H1b: Je einfacher es für österreichische KundInnen von B2B-Unternehmen ist sich für einen Newsletter zu registrieren, desto eher werden sie dies auch tun.

7. Welche Kommunikationskanäle eignen sich Ihrer Meinung nach zum Generieren von E-Mail-Adressen für den Aufbau eines Newsletter-Verteilers?

- Website
- Kontaktformulare auf Websites
- Social Media
- Messen
- POS
- Bestellabschlussseite in Onlineshops
- Online-Banner-Anzeigen
- Telefonakquise
- Printanzeigen
- Blogartikel
- Newsletter-Pop-up-Layer

(Spanne: trifft zu, trifft eher zu, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu, keine Angabe)

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

8. Welche Uhrzeit für den Erhalt von Newslettern würden Sie favorisieren?

- Vormittags gegen 10:00 Uhr
- Nachmittags gegen 15:00 Uhr

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

9. Welchen der nun folgenden Absender eines Newsletters finden Sie ansprechender?

- Josef von druck.at
- Onlinedruckerei druck.at

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

10. Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die persönliche Ansprache des Empfängers bzw. der EmpfängerIn mit dem Vornamen in der Betreffzeile auf die Öffnungsrate aus?

- wirkt sich positiv aus
- wirkt sich eher positiv aus
- wirkt sich eher negativ aus
- wirkt sich negativ aus
- keine Angabe

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

11. Welche der beiden nun folgenden Betreffzeilen würde Sie persönlich eher zum Öffnen des Newsletters animieren?

-   Jetzt -10% Rabatt auf Ihren nächsten Warenkorb sichern!
- Jetzt -10% Rabatt auf Ihren nächsten Warenkorb sichern!

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

12. Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die persönliche Ansprache der EmpfängerIn im Text mit dem Vornamen auf die Klickrate aus?

- wirkt sich positiv aus

- wirkt sich eher positiv aus
- wirkt sich eher negativ aus
- wirkt sich negativ aus
- keine Angabe

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

13. Welches grafische Element in einem Newsletter würden Sie eher anklicken, um weitere Infos zu erhalten?

- Bilder
- Videos

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

14. Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

15. Wie alt sind Sie?

- 14 - 19 Jahre
- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 60 - 69 Jahre
- 70 Jahre oder älter

allgemeine Information / keine Hypothese aufgestellt

16. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule

- Lehre
- Matura
- Diplom/Kolleg
- akademische Ausbildung (FH/Universität)
- Sonstiges

5.2. Auswertung und Interpretation

Mit 229 ausgefüllten Fragebögen wurde die errechnete Stichprobegröße von mindestens 187 erreicht. 23 Fragebögen konnten nicht in die Auswertung aufgenommen werden, da die Einstiegsfrage mit Nein beantwortet wurde. Somit ergibt sich eine Nettostichprobengröße von $n = 206$, was für die nachfolgenden Auswertungen mit Ausnahme von Frage 1 als Stichprobengröße gilt. Ergänzend soll hier angemerkt werden, dass nicht alle 206 TeilnehmerInnen alle Fragen vollständig beantwortet haben. 19 Fragebögen wurden nicht vollständig bis zum Ende der Umfrage ausgefüllt.

Die Auswertung der Fragen 1 bis 16 und deren Ergebnisse werden in den folgenden Grafiken und Tabellen dargestellt.

Frage 1: Haben Sie aktuell oder hatten Sie jemals einen Newsletter eines Unternehmens abonniert?

Knapp 90% der befragten TeilnehmerInnen gaben an, in der Vergangenheit oder aktuell einen Newsletter abonniert zu haben. Wurde von den RezipientInnen die Frage 1 mit Nein beantwortet, kamen keine weiteren Fragen mehr, und die Erhebung war für diese TeilnehmerInnen zu Ende.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
ja	206	89,96%	206	89,96%
nein	23	10,04%	229	100,00%

Tabelle 8: Zusammenfassung der beantworteten Fragebögen (eigene Darstellung)

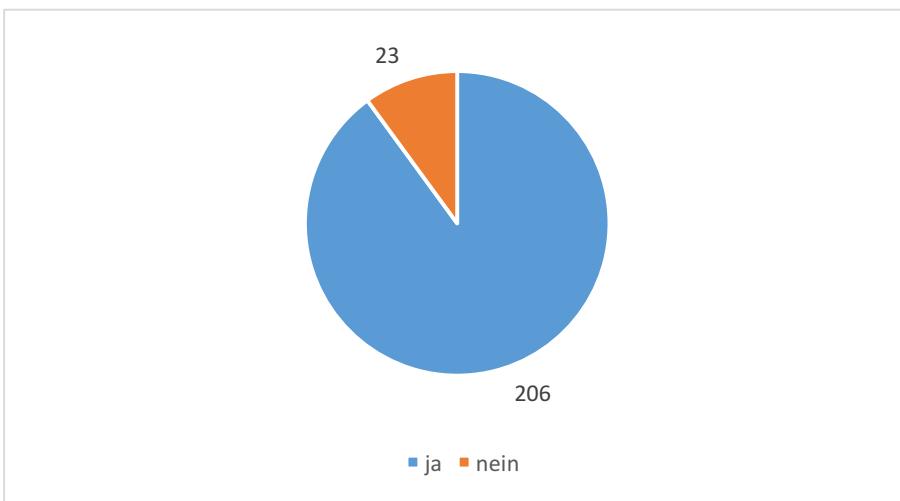


Abbildung 10: Darstellung der Newsletter-AbonnentInnen unter den Befragten (eigene Darstellung)

Frage 2: Wie regelmäßig erhalten Sie Newsletter von Unternehmen?

Knapp 36% der befragten Personen (35,92% bzw. 74 RezipientInnen) gaben an, täglich einen Newsletter zu erhalten. Über zwei Drittel der TeilnehmerInnen (77,18% bzw. 159 RezipientInnen) erhalten mehrmals wöchentlich Newsletter von Unternehmen.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
täglich	74	35,92%	74	35,92%
mehrmais wöchentlich	85	41,26%	159	77,18%
mehrmais monatlich	36	17,48%	195	94,66%
mehrmais jährlich	8	3,88%	203	98,54%
seltener	3	1,46%	206	100,00%

Tabelle 9: Erhebung der Frequenz zum Erhalt von Newslettern (eigene Darstellung)

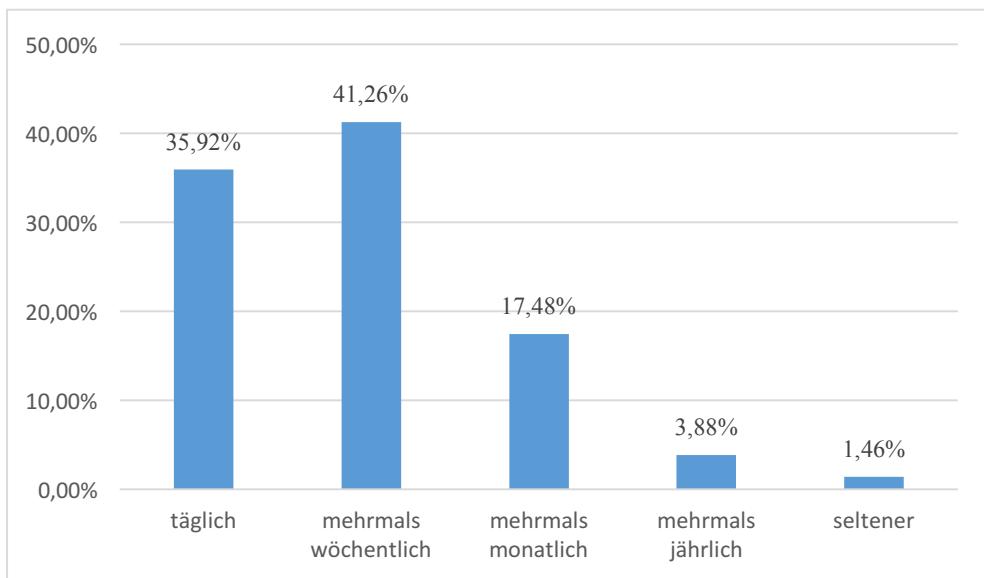


Abbildung 11: Prozentuelle Darstellung der Frequenz zum Erhalt von Newslettern (eigene Darstellung)

Frage 3: Sind Sie mit der Anzahl der Newsletter, die Sie erhalten, zufrieden?

Etwa 43% der TeilnehmerInnen (87 Personen) gaben an, mit der Anzahl der erhaltenen Newsletter sehr bzw. eher zufrieden zu sein. Dem gegenüber stehen 51,45% bzw. 106 RezipientInnen, die unzufrieden bzw. eher unzufrieden mit der erhaltenen Anzahl an Newslettern sind.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
sehr zufrieden	10	4,85%	10	4,85%
eher zufrieden	77	37,38%	87	42,23%
eher unzufrieden	63	30,58%	150	72,82%
unzufrieden	43	20,87%	193	93,69%
keine Angaben	13	6,31%	206	100,00%

Tabelle 10: Erhebung der Zufriedenheit über Anzahl von erhaltenen Newslettern (eigene Darstellung)

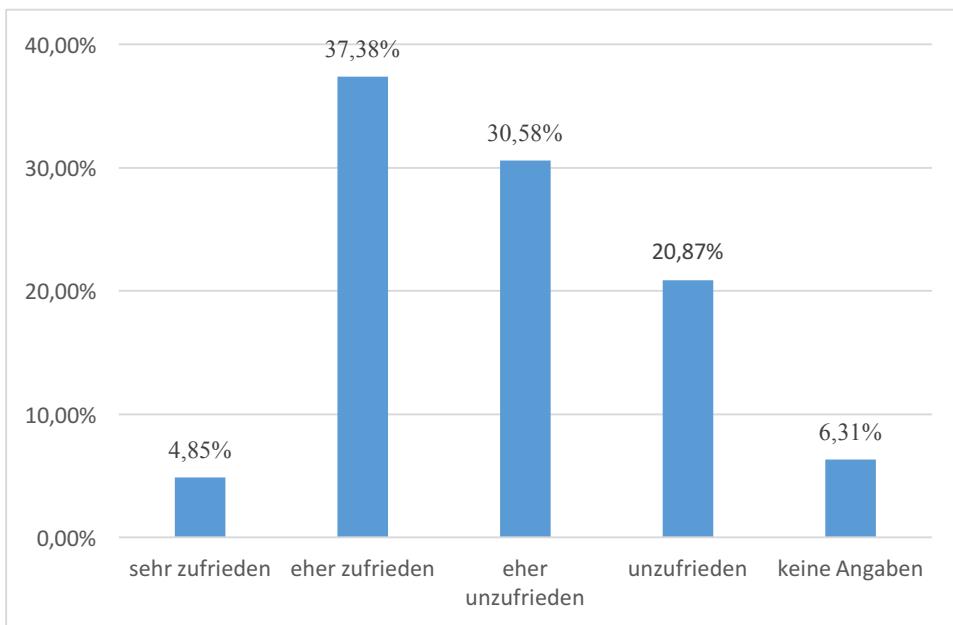


Abbildung 12: Verteilung der Zufriedenheit mit Newsletter-Quantität (eigene Darstellung)

Frage 4: Welche Eigenschaften zeichnen für Sie einen professionellen Newsletter aus?

Die Hypothese 2b wird bei dieser Frage analysiert:

„Enthält ein Newsletter relevante Inhalte und wird zu einem geeigneten Zeitpunkt verschickt, kommt dieser für ein Abonnement von österreichischen KundInnen eines B2B-Unternehmens infrage.“

Für 95,34% der Befragten trifft es zu oder trifft es eher zu, dass „relevante Inhalte“ einen professionellen Newsletter auszeichnen, dicht gefolgt von 94,3%, die meinen, dass „aktuelle Themen und Informationen“ zu den sehr wichtigen Eigenschaften zählen. Für knapp 58% zählt der „regelmäßige Erhalt“ nicht oder eher nicht zu den Eigenschaften eines professionellen Newsletters. Die Hypothese 2b ist somit verifiziert.

Bei dieser Frage gab es für die TeilnehmerInnen ein zusätzliches Feld zur Eingabe einer offenen Antwort. In Summe wurden 20 verschiedene Antworten eingegeben, welche auf die folgenden zusammengefasst werden können:

- außergewöhnliche Aktionen
- anlassbezogener Versand
- aussagekräftiger Betreff

- keine Spam-Nachrichten
- einfache Abmeldemöglichkeit

Fragebogen-Item	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	keine Angabe
ganzheitliche Personalisierung	26,42%	38,86%	19,17%	11,4%	4,15%
aktuelle Themen und Informationen	62,69%	31,61%	3,11%	1,55%	1,04%
relevante Inhalte	75,65%	19,69%	3,11%	0,52%	1,04%
individuelle Angebote	39,90%	40,41%	13,47%	4,66%	1,55%
ansprechendes Design	48,19%	31,61%	16,06%	3,11%	1,04%
regelmäßiger Erhalt	9,33%	31,61%	36,27%	21,24%	1,55%

Tabelle 11: Erhebung von Angaben zu professionellen Eigenschaften von Newslettern (in %)
(eigene Darstellung)

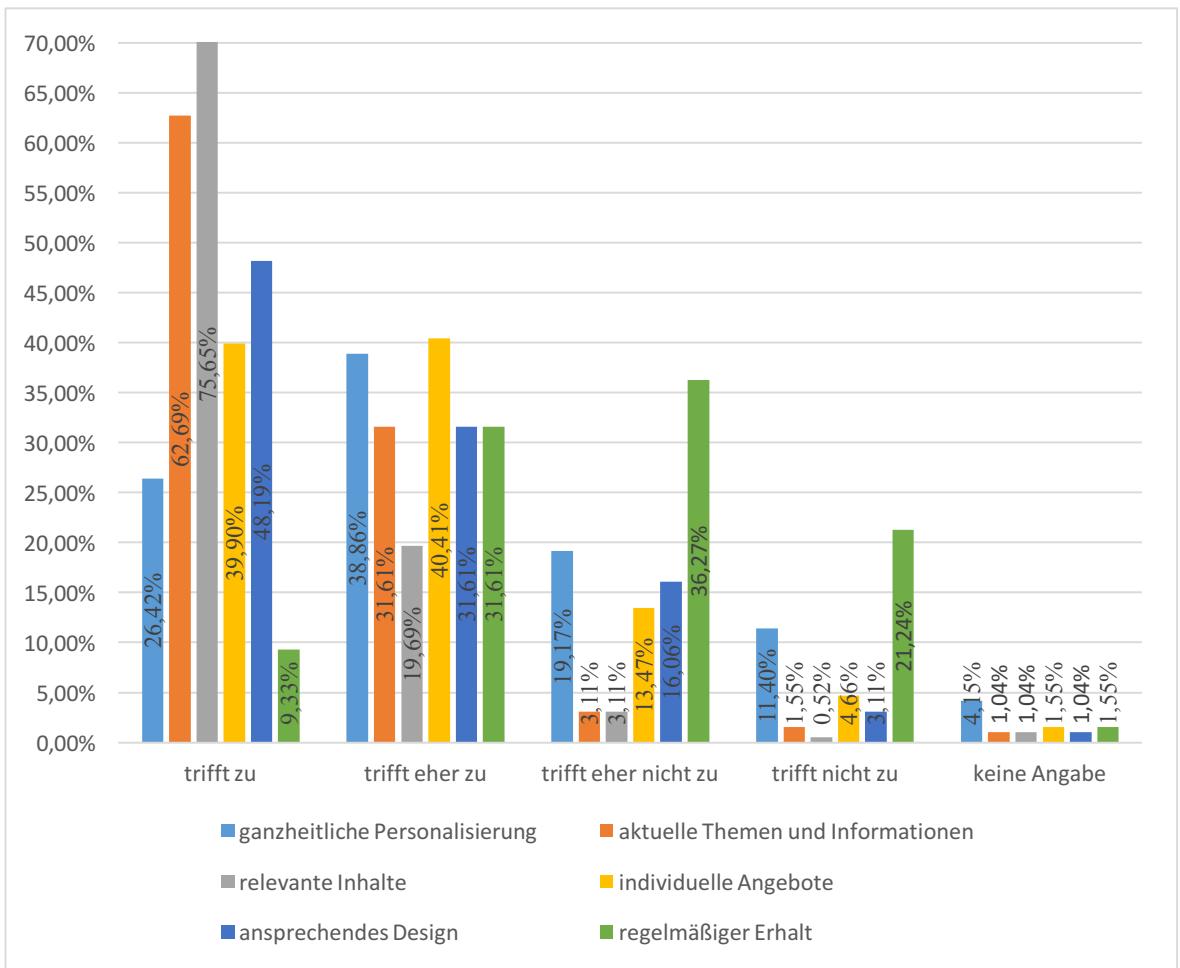


Abbildung 13: Zuordnung von Angaben zu professionellen Eigenschaften von Newslettern
(eigene Darstellung)

Frage 5: Warum haben Sie einen oder mehrere Newsletter abonniert?

Die Hypothese 1a wird bei dieser Frage analysiert:

„Österreichische KundInnen von B2B-Unternehmen haben Informationsbedarf, hervorgerufen durch eine bevorstehende Kaufentscheidung.“

Knapp 70% der Befragten (144 Personen) gaben an, einen oder mehrere Newsletter aus Bedarf an Informationen über Aktionen und Rabatte abonniert zu haben. Als zweithäufigster Grund wurde das Interesse an „Neuigkeiten über das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen“ von 94 Personen (45,63%) genannt. Die Hypothese 1a ist somit verifiziert.

Auch bei dieser Frage gab es ein zusätzliches Feld zur Eingabe einer offenen Antwort. In Summe wurden 14 verschiedene Antworten eingegeben, welche auf drei Punkte „diverse Goodies“, „unbewusst abonniert“ und „KundInnenservice“ zusammengefasst werden können.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit
Informationsbedarf über Angebote und Rabatte	144	69,9%
Neuigkeiten über das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen	94	45,63%
Zugang zu kostenlosen Whitepapers, Informationen, kostenlose Produktmuster etc.	67	32,52%
Infos über Gewinnspiele und Stellenausschreibungen	59	28,64%
Um in Verbindung mit dem Unternehmen oder den Produkten zu bleiben	37	17,96%

Tabelle 12: Korrelation von Gründen für Newsletter-Abonnements (eigene Darstellung)

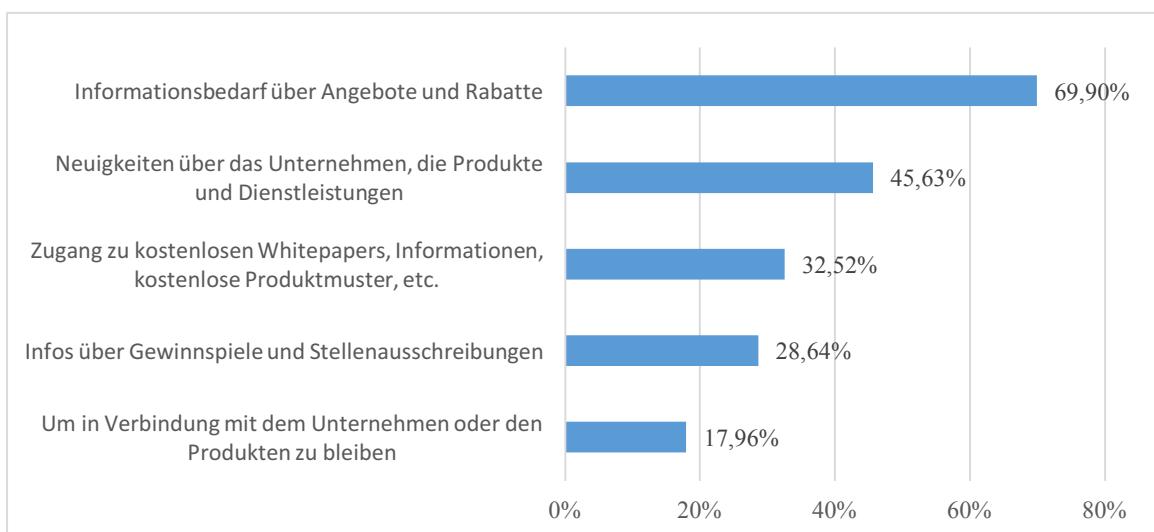


Abbildung 14: Rangreihung der Gründe für Newsletter-Abonnements (in %) (eigene Darstellung)

Frage 6: Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse bedenkenlos an, um sich für einen Newsletter zu registrieren?

Die Hypothese 2a wird bei dieser Frage analysiert:

„Wird den KundInnen bereits bei der Newsletter-Anmeldung ein vertrauenswürdiger Umgang mit persönlichen - oder personenbezogenen Daten vermittelt, werden diese den Newsletter eher abonnieren.“

Nahezu 10% der Befragten (9,71% bzw. 20 Personen) geben ihre E-Mail-Adressen bedenkenlos für die Anmeldung zu einem Newsletter an, weitere 41,26% (85 Personen) gaben an, dass sie dies eher bedenkenlos tun. Dem gegenüber stehen allerdings auch 40,77% der Befragten (84 Personen), welche die E-Mail-Adresse nicht bzw. eher nicht bedenkenlos angeben. Die Hypothese 2a ist somit falsifiziert.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
bedenkenlos	20	9,71%	20	9,71%
eher bedenkenlos	85	41,26%	105	50,97%
eher nicht bedenkenlos	45	21,84%	150	72,82%
nicht bedenkenlos	39	18,93%	189	91,75%
keine Weitergabe	2	0,97%	191	92,72%

Tabelle 13: Erhebung zur Angabe von eigener E-Mail-Adresse (eigene Darstellung)

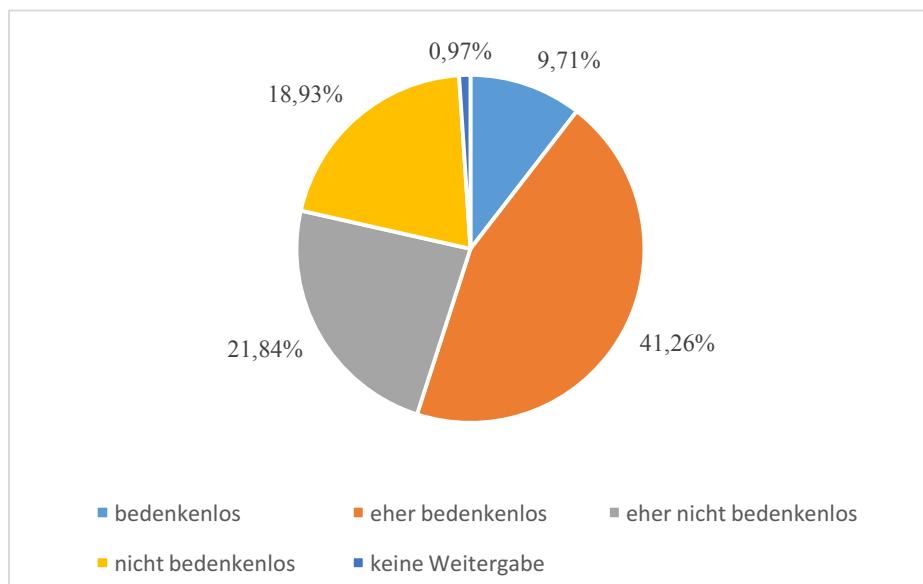


Abbildung 15: Einteilung der Einschätzungen bei Angabe von eigenen E-Mail-Adresse (eigene Darstellung)

Frage 7: Welche Kommunikationskanäle eignen sich Ihrer Meinung nach zum Generieren von E-Mail-Adressen für den Aufbau eines Newsletter-Verteilers?

Die Hypothese 1b wird bei dieser Frage analysiert:

„Je einfacher es für österreichische KundInnen von B2B-Unternehmen ist, sich für einen Newsletter zu registrieren, desto eher werden sie dies auch tun.“

Für über 85% der TeilnehmerInnen (86,32%) trifft es zu oder eher zu, dass eine Website ein geeigneter Kommunikationskanal zur Generierung von E-Mail-Adressen angesehen wird. Bei 78,84% der Befragten trifft selbiges auch für Kontaktformulare einer Website zu. Telefonakquise (84,13%), Printanzeigen (77,25%) und Online-Banner-Anzeigen (75,66%) zählen eher nicht bzw. nicht zu den geeigneten Kommunikationskanälen. Zusätzlich zu den vorhandenen Fragebogen-Items wurden in dem Eingabefeld für offen Antworten weitere sechs Antworten eingegeben, wobei nur das Thema Gewinnspiele zur Weiterverarbeitung geeignet war. Die Hypothese 1b ist somit verifiziert.

Fragebogen-Item	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	keine Angabe
Website	46,84%	39,47%	8,42%	3,68%	1,58%
Kontaktformulare auf Website	43,92%	34,92%	11,11%	8,47%	1,59%
Social Media	27,51%	29,63%	27,51%	13,76%	1,59%
Messen	25,4%	32,80%	22,75%	16,93%	2,12%
POS (Point of Sale)	19,89%	26,88%	24,19%	14,52%	14,52%
Bestellabschlussseite in Onlineshops	40,74%	34,39%	13,23%	10,58%	1,06%
Online-Banner-Anzeigen	7,94%	13,76%	29,63%	46,03%	2,65%
Telefonakquise	1,06%	8,99%	18,52%	65,61%	5,82%
Printanzeigen	5,82%	11,64%	25,40%	51,85%	5,29%
Blogartikel	11,64%	40,21%	23,81%	19,58%	4,76%
Newsletter-Pop-up-Layer	7,41%	27,51%	24,87%	24,34%	15,87%

Tabelle 14: Zusammenfassung von Akquise-Möglichkeiten von E-Mail-Adressen (eigene Darstellung)

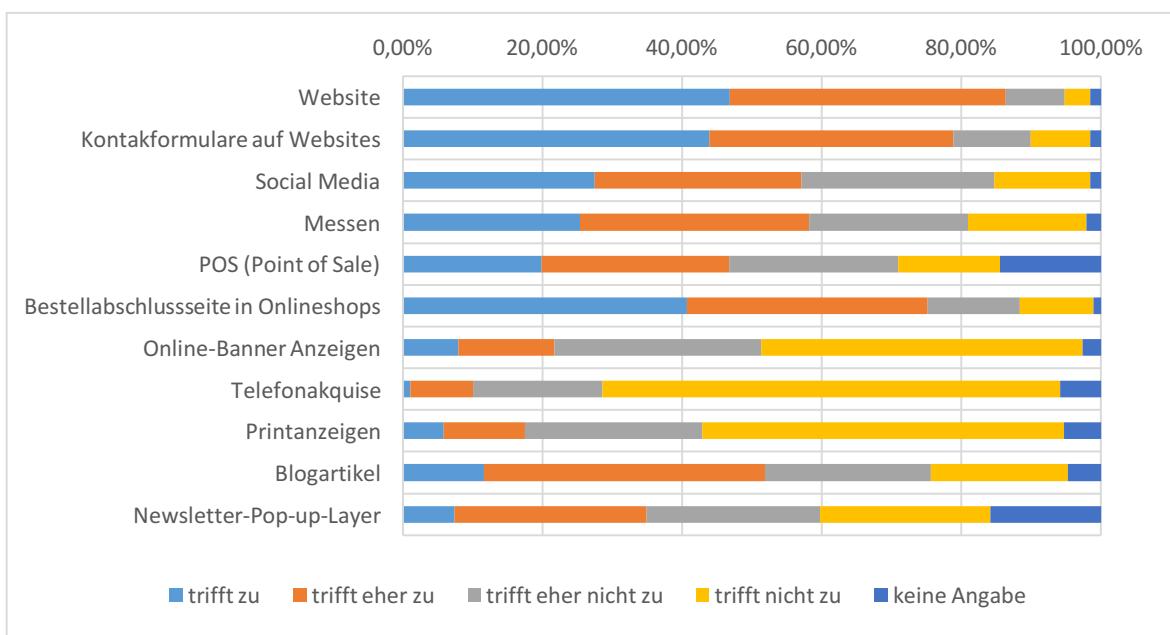


Abbildung 16: Nennung von Kommunikationskanälen zur Akquise von E-Mail-Adressen (eigene Darstellung)

Frage 8: Welche Uhrzeit für den Erhalt von Newslettern würden Sie favorisieren?

Über 52% der Befragten (52,91% oder 109 Personen) favorisieren den Erhalt von Newslettern gegen 10:00 Uhr vormittags im Vergleich zu 38,83%, welche den Nachmittag präferieren.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
Vormittags gegen 10:00 Uhr	109	52,91%	109	52,91%
Nachmittags gegen 15:00 Uhr	80	38,83%	189	91,75%

Tabelle 15: Erhebung präferierter Versandzeitpunkt (eigene Darstellung)

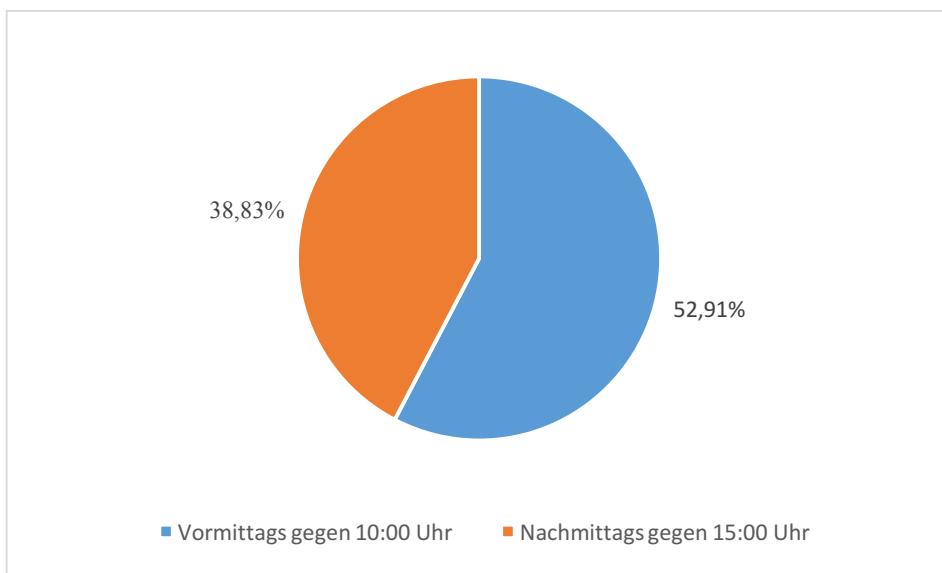


Abbildung 17: Gegenüberstellung Angaben zum bevorzugten Versandzeitpunkt (eigene Darstellung)

Frage 9: Welchen der nun folgenden Absender eines Newsletters finden Sie ansprechender?

118 AdressatInnen (57,28%) finden die personalisierte Absende-Adresse „Josef von druck.at“ ansprechender als die zweite Möglichkeit „Onlinedruckerei druck.at“. Diese Möglichkeit wurde von 34,47% (71 Personen) bevorzugt.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
Josef von druck.at	118	57,28%	118	57,28%
Onlinedruckerei druck.at	71	34,47%	189	91,75%

Tabelle 16: Überblick auf die Angaben zur präferierten Absender-Adresse (eigene Darstellung)

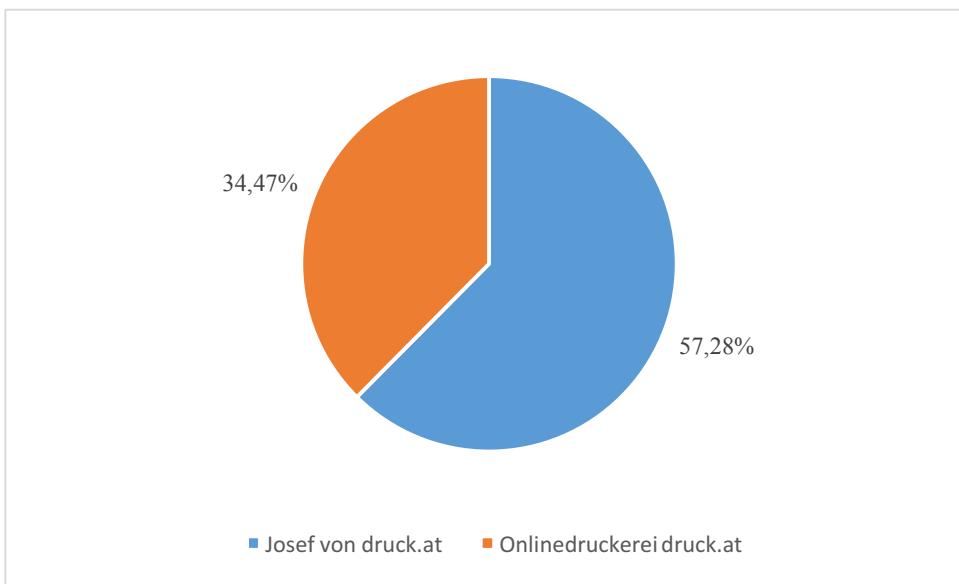


Abbildung 18: Darstellung der bevorzugten Absende-Adresse (eigene Darstellung)

Frage 10: Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die persönliche Ansprache des Empfängers bzw. der EmpfängerIn mit dem Vornamen in der Betreffzeile auf die Öffnungsrate aus?

Drei von vier der befragten Personen (75,24%) denken, dass sich die personalisierte Ansprache der EmpfängerInnen mit dem Vornamen positiv bzw. eher positiv auf die Öffnungsrate auswirkt. Nur 9,23% (19 Personen) denken, dass dies eher negative bzw. negative Effekte auf die Öffnungsrate hat.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
wirkt sich positiv aus	83	40,29%	83	40,29%
wirkt sich eher positiv aus	72	34,95%	155	75,24%
wirkt sich eher negativ aus	16	7,77%	171	83,01%
wirkt sich negativ aus	3	1,46%	174	84,47%
keine Angabe	13	6,31%	187	90,78%

Tabelle 17: Erhebung der Einschätzungen zur persönlichen Ansprache im Betreff (eigene Darstellung)

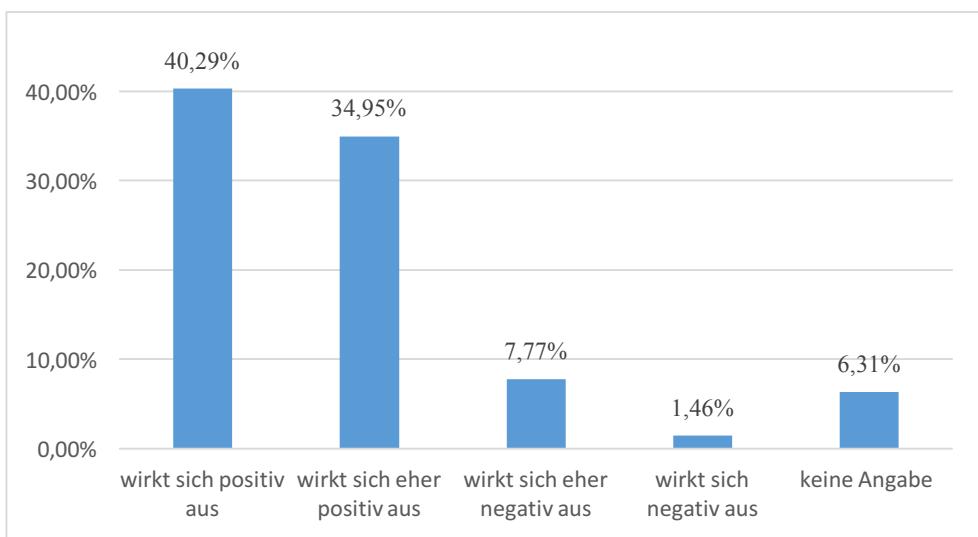


Abbildung 19: Darstellung der Erhebung zur persönlichen Ansprache im Betreff (eigene Darstellung)

Frage 11: Welche der beiden nun folgenden Betreffzeilen würde Sie persönlich eher zum Öffnen des Newsletters animieren?

65,05% der RezipientInnen (134 Personen) würde eine Betreffzeile ohne Emojicons eher zum Öffnen eines Newsletters animieren. Nur 53 Personen (25,73%) ziehen Betreffzeilen mit Emojicons jenen ohne vor.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
⚠️ 💰 Jetzt -10% Rabatt auf Ihren nächsten Warenkorb sichern!	53	25,73%	53	25,73%
Jetzt -10% Rabatt auf Ihren nächsten Warenkorb sichern!	134	65,05%	187	90,78%

Tabelle 18: Erhebung der favorisierten Betreffzeile (eigene Darstellung)

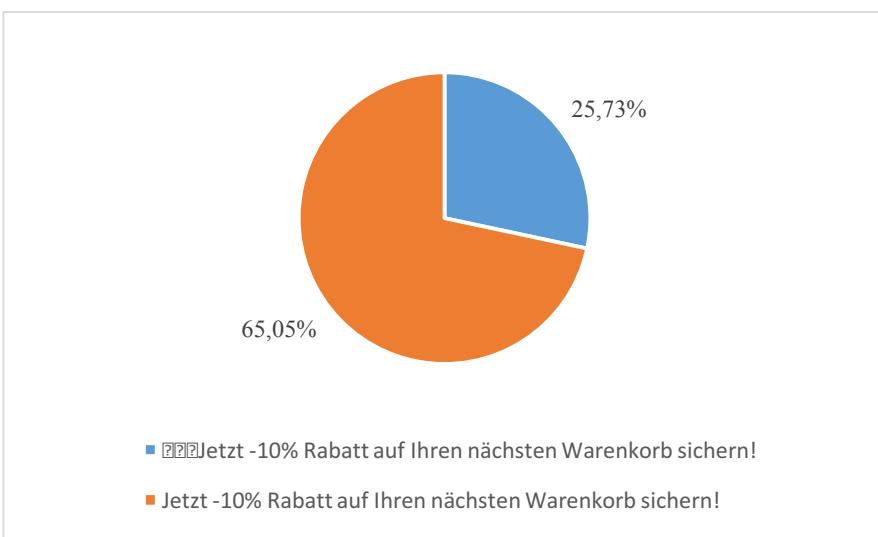


Abbildung 20: Einteilung der Ergebnisse zur präferierten Betreffzeile (eigene Darstellung)

*Darstellung der Emojicons in der Diagrammansicht nicht möglich. Darstellung siehe Abschnitt 5.1.

Frage 12: Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die persönliche Ansprache des Empfängers bzw. der EmpfängerIn im Text mit dem Vornamen auf die Klickrate aus?

Über 30 Prozent (30,58%) der Befragten sind der Ansicht, dass sich eine persönliche Ansprache der EmpfängerInnen im Text des Newsletters positiv auf die Klickrate auswirkt. 96 Personen oder 46,12% schätzen den Einfluss als eher positiv ein. Nur 13 Personen oder 6,31% sind der gegenteiligen Meinung, nämlich dass sich die persönliche Ansprache eher negativ bzw. negativ auf die Klickrate auswirkt. 7,77% oder 16 Personen haben sich für „keine Angabe“ bei der Beantwortung dieser Frage entschieden.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
wirkt sich positiv aus	63	30,58%	63	30,58%
wirkt sich eher positiv aus	95	46,12%	158	76,70%
wirkt sich eher negativ aus	9	4,37%	167	81,07%
wirkt sich negativ aus	4	1,94%	171	83,01%
keine Angabe	16	7,77%	187	90,78%

Tabelle 19: Erhebung der Angaben zur persönlichen Ansprache im Text (eigene Darstellung)

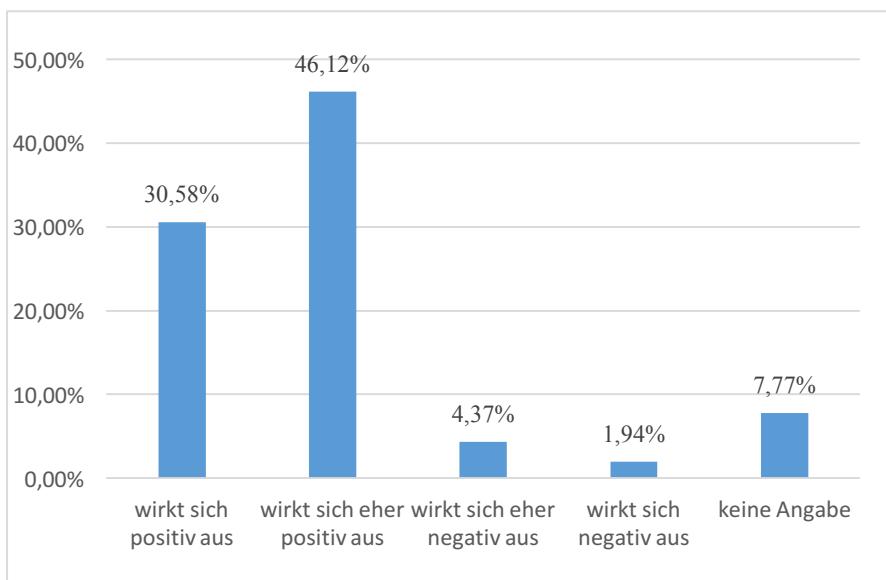


Abbildung 21: Darstellung des Einflusses von persönlicher Ansprache im Text (eigene Darstellung)

Frage 13: Welches grafische Element in einem Newsletter würden Sie eher anklicken, um weitere Infos zu erhalten?

Vier von fünf Personen (82,52% bzw. 170 Personen) aus der Stichprobe würden in einem Newsletter eher auf ein Bild als auf ein Video klicken, um weitere Informationen zu erhalten. 12,14% bzw. 25 RezipientInnen würden das Video dem Bild vorziehen.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
Bilder	170	82,52%	170	82,52%
Video	25	12,14%	195	94,66%

Tabelle 20: Erhebung der Präferenz zum Klickverhalten Bilder vs. Video (eigene Darstellung)

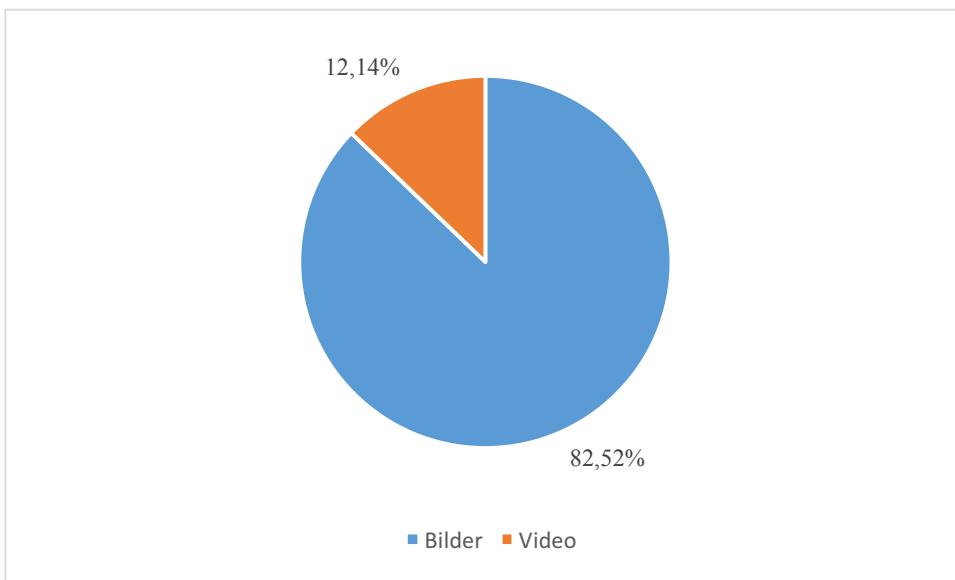


Abbildung 23: Darstellung des Klick-Präferenz Bilder vs. Video (eigene Darstellung)

Frage 14: Ihr Geschlecht?

Bei der Erhebung der Daten kam es zu folgender Geschlechterverteilung. An der Umfrage haben 52,92% weibliche Rezipientinnen teilgenommen. 38,35% der Teilnehmer waren Männer. 8,73% bzw. 18 Personen haben diese Frage nicht beantwortet.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
Weiblich	109	52,91%	109	52,91%
Männlich	79	38,35%	188	91,26%

Tabelle 21: Gliederung der Befragten nach Geschlecht (eigene Darstellung)

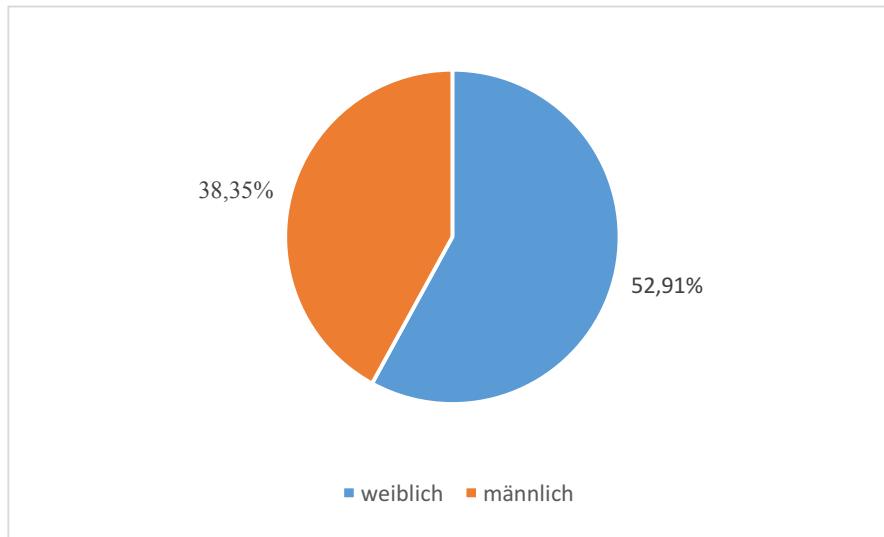


Abbildung 24: Darstellung der BefragungsteilnehmerInnen nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Frage 15: Wie alt sind Sie?

Das durchschnittliche Alter der Befragten beträgt 26,7 Jahre. Mit 40,78% bzw. 84 Personen ist die Gruppe der 20- bis 29-jährigen TeilnehmerInnen die am stärksten repräsentierte Gruppe, gefolgt von der Gruppe der 30- bis 39-jährigen TeilnehmerInnen, die fast ein Drittel der befragten Personen (29,13% bzw. 60 Personen) darstellt. Die 40- bis 49-jährigen stellen die drittstärkste Gruppe mit 12,62% bzw. 26 Personen dar. Zusammen repräsentieren diese drei Gruppe 82,54% bzw. 170 Personen der Befragung.

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
14 - 19 Jahre	2	0,97%	2	0,97%
20 - 29 Jahre	84	40,78%	86	41,75%
30 - 39 Jahre	60	29,13%	146	70,87%
40 - 49 Jahre	26	12,62%	172	83,50%
50 - 59 Jahre	10	4,85%	182	88,35%
60 - 69 Jahre	3	1,46%	185	89,81%
70 Jahre und älter	2	0,97%	187	90,78%

Tabelle 22: Erhebung der Altersklassen der BefragungsteilnehmerInnen (eigene Darstellung)

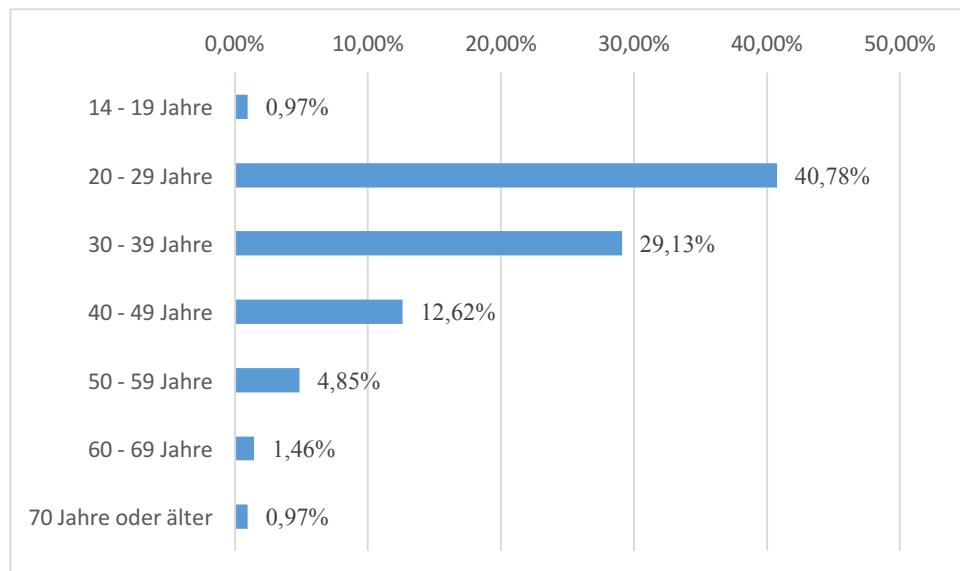


Abbildung 25: Reihung der Altersklassen (eigene Darstellung)

Frage 16: Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Etwas mehr als die Hälfte der RezipientInnen (53,40% bzw. 110 Personen) geben an, eine akademische Ausbildung (FH oder Universität) absolviert zu haben. Knapp 20 Prozent (19,42%) der Personen geben an, als höchste Ausbildung die Matura zu besitzen. Jeweils unter 10% der Befragten verfügen über einen Lehrabschluss (6,80% bzw. 14 Personen) oder über ein abgeschlossenes Diplom bzw. Kolleg (8,25% bzw. 17 Personen).

Fragebogen-Item	absolute Häufigkeit	relative Häufigkeit	kum. absolute Häufigkeit	kum. relative Häufigkeit
Pflichtschule	2	0,97%	2	0,97%
Lehre	14	6,80%	16	7,77%
Matura	40	19,42%	40	19,42%
Diplom/Kolleg	17	8,25%	57	27,67%
akademische Ausbildung (FH/Universität)	110	53,40%	110	53,40%
Sonstiges	4	1,94%	114	55,34%

Tabelle 23: Erhebung des Bildungsniveaus der Befragten (eigene Darstellung)

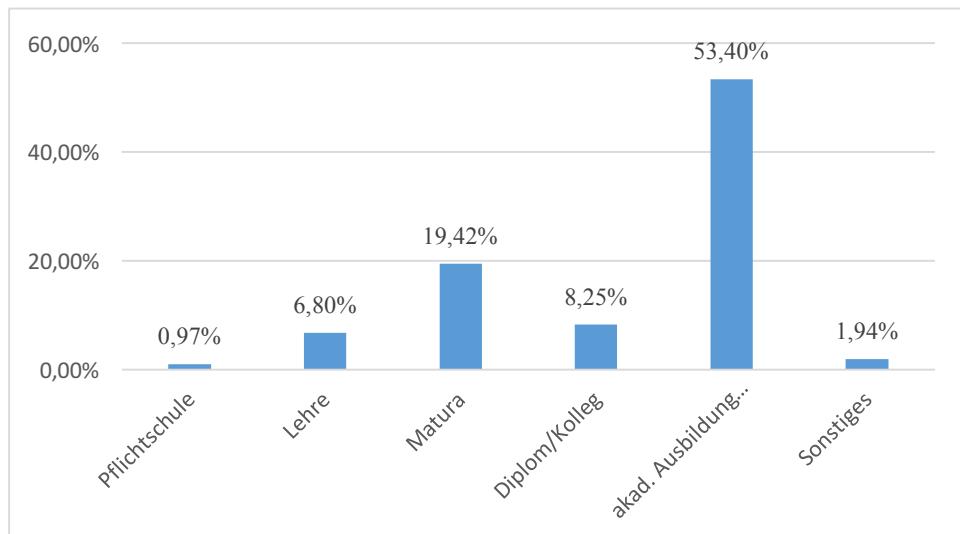


Abbildung 26: Darstellung des Bildungsniveaus der UmfrageteilnehmerInnen (eigene Darstellung)

5.3. Ergebnisvergleich quantitative Befragung mit A/B-Test

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der durchgeführten A/B-Tests (Abschnitt 4.2.3.) mit den Resultaten der quantitativen Befragung (Abschnitt 5.2.) verglichen und die Ergebnisse interpretiert.

Testfeld	A/B-Testergebnis	Befragungsergebnis	Interpretation
persönliche Ansprache im Betreff	kein statistisch signifikantes Ergebnis	75,24% der RezipientInnen gaben an, dass sich die persönlich Ansprache im Betreff positiv bzw. eher positiv auf die Öffnungsrate des Newsletters auswirkt.	Keine Übereinstimmung bei den Ergebnissen. Eine generelle persönliche Ansprache der EmpfängerInnen in der Betreffzeile von Newslettern im B2B-Bereich kann nicht empfohlen werden.
Versandzeitpunkt	kein statistisch signifikantes Ergebnis	52,91% der Befragten gaben 10:00 Uhr vormittags als ihren favorisierten Versandzeitpunkt an.	Keine Übereinstimmung bei den Ergebnissen. Bei keinen der beiden Erhebungen konnte ein eindeutiges Ergebnis festgestellt werden.
Absender-Bezeichnung	statistisch signifikantes Ergebnis für „Onlinedruckerei druck.at“	57,28% der TeilnehmerInnen entschieden sich für die Absender-Adresse „Josef von druck.at“	Keine Übereinstimmung bei den Ergebnissen. Es kann keine eindeutige Empfehlung zur Personalisierung der Absender-Adresse abgegeben werden.
Verwendung von Emojicons	kein statistisch signifikantes Ergebnis	65,05% der RezipientInnen haben sich in der Umfrage für einen Betreff ohne Emojicons entschieden.	Keine Übereinstimmung bei den Ergebnissen. Die durchgeführten Erhebungen ergeben keine klaren Aufschlüsse über einen Effekt durch die Verwendung von Emojicons in der Betreffzeile.
persönliche Ansprache im Fließtext	kein statistisch signifikantes Ergebnis	Drei von vier TeilnehmerInnen (76,70%) gaben an, dass sich eine personalisierte Ansprache im Fließtext eines Newsletter positiv auf die Klickrate auswirkt.	Keine Übereinstimmung bei den Ergebnissen. Es kann keine eindeutige Empfehlung betreffend einer persönlichen Ansprache der EmpfängerInnen im Fließtext abgegeben werden.
Bild vs. Video	statistisch signifikantes Ergebnis für die Newsletter-Variante mit dem integrierten Video	82,52% der AdressatInnen entschieden sich bei der Befragung für einen Klick auf das Bild.	Keine Übereinstimmung bei den Ergebnissen. Eine eindeutige Empfehlung bezüglich der Verwendung von Bildern oder Videos kann nicht getroffen werden.

Tabelle 24: Gegenüberstellung Befragungsergebnisse und A/B-Test (eigene Darstellung)

5.4. Prüfung der Hypothesen

Die nachfolgende Tabelle 25 umfasst die Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen.

Frage	Hypothese	Ergebnis	Interpretation
F4	H2b	verifiziert	95,34% der RezipientInnen gaben an, dass es zutreffend bzw. eher zutreffend ist, dass relevante Inhalte zu den Eigenschaften eines professionellen Newsletters zählen. Die Hypothese gilt somit als bestätigt.
F5	H1a	verifiziert	69,9% der AdressatInnen bestätigten ihren Informationsbedarf über Angebote und Rabatte. Zusätzlich bestätigten 45,63%, dass sie Interesse an Neuigkeiten über das Unternehmen sowie dessen Produkten und Dienstleistungen haben. Durch die Häufigkeit der bestätigten bzw. ausgewählten Gründe für ein Newsletter-Abonnement kann diese Hypothese bestätigt werden.
F6	H2a	falsifiziert	Nur 9,71% der Befragten gaben an, ihre E-Mail-Adresse bedenkenlos bei der Newsletter-Registrierung anzugeben. Die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.
F7	H1b	verifiziert	Die TeilnehmerInnen nannten vor allem digitale Kommunikationskanäle zur Generierung von E-Mail-Adressen: Website 86,32%, Kontaktformular 78,84% und Bestellabschlussseite 75,13%. Durch den somit ausleibenden Medienbruch zwischen Online- und Offlinekanälen kann auch diese Hypothese bestätigt werden.

Tabelle 25: Hypothesenfazit in zusammenfassender Übersicht

6. Zusammenfassung und Diskussion

In diesem abschließenden Kapitel werden zunächst die Forschungsfragen beantwortet. Nach einer Interpretation der Ergebnisse wird auf die Limitation dieser Masterarbeit eingegangen. Ein Ausblick weist auf weitere Möglichkeiten für aufbauende Arbeiten hin.

6.1. Beantwortung der Forschungsfragen

FF1: Welche Faktoren sind für die KundInnen von B2B-Unternehmen in Österreich ausschlaggebend, um E-Mail-Marketing zu konsumieren?

Wie durch die Erhebung (Abb. 14) ersichtlich ist, besteht für einen großen Teil der KundInnen von österreichischen B2B-Unternehmen, hervorgerufen durch eine bevorstehende Kaufentscheidung, Informationsbedarf zu Angeboten und Rabatten. Sie sind durch ihre Tätigkeit an aktuellen Neuigkeiten des Unternehmens sowie an dessen Produkten und Dienstleistungen interessiert. Durch Unternehmens-Newsletter erhalten die KonsumentInnen beispielweise Zugang zu Whitepapers oder kostenlose Produktmuster. Zusätzlich kommen sie dadurch in den Genuss von Gewinnspielen und bleiben mit dem Unternehmen in Verbindung.

Die Untersuchung zeigt (Abb. 16), dass KundInnen von österreichischen B2B-Unternehmen vor allem digitale Kommunikationskanäle bevorzugen, um sich für einen Newsletter zu registrieren, um in der Folge durch E-Mail-Marketing mit den Unternehmen zu interagieren.

Für die Unternehmen gilt es, die KundInnen auf möglichst vielen Kommunikationskanälen eine einfache Registrierungsmöglichkeit zu bieten, um somit einen E-Mail-Adressverteiler aufzubauen. Auf der eigenen Website bieten sich dafür neben der eigenen Newsletter-Registrierungsseite etwa, Kontaktformulare oder auch die Bestellabschlussseite in Onlineshops an. Auch die verschiedenen Social-Media-Kanäle der Unternehmen werden als geeignet angesehen. Aber auch analoge Kommunikationskanäle bzw. -plattformen wie zum Beispiel Messen eignen sich, um neue AbonnentInnen zu generieren. Online-Banner-Anzeigen werden von den Befragten als eher ungeeignet eingestuft.

Aus der Befragung geht hervor, dass die RezipientInnen mit der Anzahl der erhaltenen Newsletter eher unzufrieden sind (Abb. 12). B2B-Unternehmen sollten somit die Versandfrequenz und das damit verbundene Verhalten der EmpfängerInnen beobachten, um die Abmelderate niedrig zu halten. Weiters sollten zu Optimierungszwecken stetig verschiedene Tests mit Parametern wie etwa dem Versandzeitpunkt, unterschiedlichen Personalisierungsmöglichkeiten oder verschiedenen AbsenderInnen durchgeführt werden.

FF2: Welche Bemühungen sollten B2B-Unternehmen verfolgen, um KundInnen langfristig an den Newsletter zu binden?

Die Erhebung zeigt, dass österreichische B2B-Unternehmen das Vertrauen ihrer KundInnen in E-Mail-Marketing stärken bzw. teilweise wiederherstellen müssen. Wie die Abbildung 15 sichtbar macht, besteht ein Mangel an Vertrauen bereits bei der Angabe der persönlichen E-Mail-Adressen für die Registrierung zu einem Newsletter. Vertrauensstärkende Maßnahmen können sowohl ein informativer und transparenter An- und Abmeldeprozesse sein, als auch eine Auswahlmöglichkeit von Interessensschwerpunkten von KundInnen zur Segmentierung. Weiters sollten genaue und einfach verständliche Informationen, welche Daten der KundInnen für welchen Zweck genutzt bzw. verwendet angeführt werden.

Um die KundInnen von österreichischen B2B-Unternehmen langfristig an deren Newsletter zu binden, sind wie in der Abbildung 13 abgebildet einige Faktoren für die EmpfängerInnen besonders wichtig. Der Nutzen des Newsletters spiegelt sich für die AbonnentInnen besonders stark in der Bereitstellung von relevanten Inhalten und der Behandlung von aktuellen Themen und Informationen des Unternehmens wider. In gleichem Maße werden auch ein ansprechendes Design des Newsletters sowie auf die Bedürfnisse der KundInnen abgestimmte individuelle Angebote begrüßt. Der regelmäßige Erhalt des Newsletters wird nur teilweise als wichtig eingeschätzt.

Darüber hinaus sollten B2B-Unternehmen bereits bei der Etablierung des eigenen E-Mail-Marketings auf die in Abschnitt 3.9. beschriebenen Hürden und Schwierigkeiten des E-Mail-Marketings sowie im Speziellen auf die juristischen Anforderungen aus Abschnitt 3.9.4. achten, da bei Gesetzesübertretungen mit empfindlichen Geldstrafen sowie mit Vertrauensverlust bei den eigenen KundInnen zu rechnen ist.

6.2. Limitationen

Die vorhandene Masterarbeit bringt Limitationen im Forschungsansatz bei den durchgeführten A/B-Tests sowie im empirischen Teil mit sich.

Limitationen im Forschungsansatz

Wie bereits im Titel der Masterarbeit erkennbar ist bei dieser Arbeit ein starker Fokus auf den österreichischen B2B-Markt gelegt worden. Durch die Tätigkeit der Fragebogen-RezipientInnen in der Marketing- und Werbemittelbranche im Bereich Business-to-Business ist hier eine Einschränkung im Forschungsansatz gegeben. Eine Befragung im Umfeld von EmpfängerInnen, die aus dem Bereich Business-to-Consumer (B2C) stammen, hätte vermutlich andere Ergebnisse hervorgebracht.

Limitationen bei den durchgeführten A/B-Tests

Wie im methodischen Teil der Arbeit (Abschnitt 4.2.) beschrieben wurden sechs einzelne Newsletter-A/B-Tests im Segment der B2B-KundInnen der Onlinedruckerei druck.at durchgeführt. Bei den Testergebnissen ist auffällig, dass nur zwei der durchgeführten Tests ein statistisch signifikantes Ergebnis ausweisen. Da druck.at in der Regel als Absender „Josef von druck.at“ verwendet, ist es erwähnenswert, dass genau der A/B-Test, bei dem zwei Absenderbezeichnung gegeneinander getestet wurden („Josef von druck.at“ vs. „Onlinedruckerei druck.at“), ein signifikantes Ergebnis liefert. Möglicherweise beeinflusste bzw. animierte die plötzlich veränderte Absender-Adresse die EmpfängerInnen zum Öffnen des Newsletters (siehe Abschnitt 4.2.4.). Ähnlich verhält es sich bei der Integration von Videos, im Newsletter von druck.at. Der Newsletter-Abschnitt mit dem enthaltenen Video, wurde um knapp 65% öfter geklickt als die Variante mit dem Bild. Durch die seltene Integration von Videos durch druck.at lässt sich das erhöhte Klickverhalten auf die plötzliche Verwendung eines Videos zurückführen.

Um weitere Erkenntnisse in den jeweiligen Testfeldern zu gewinnen, müsste jedes einzelne Testfeld mehrmals getestet werden.

Limitationen im empirischen Teil

Die durchgeführte Befragung ist nicht für ganz Österreich repräsentativ. Weiters wurde durch den limitierten Erhebungszeitraum die Befragung exemplarisch bei den B2B-Newsletter-EmpfängerInnen der Onlinedruckerei druck.at durchgeführt. Leider lag die Rücklaufquote nur bei knapp 0,5%, wodurch auf ein Konfidenzniveau von 90% sowie eine Fehlerquote von 6% zurückgegriffen werden musste. Um ein Konfidenzniveau von 95% bzw. eine Fehlerquote von 5% erreichen zu können, hätten 195 weitere Fragebogen erfolgreich ausgefüllt werden müssen, was wiederum einen positiven Effekt auf die Validität der Ergebnisse gehabt hätte. Die Stichprobengröße hätte dann 382 erfolgreich ausgefüllten Fragebogen umfasst.

Ein Grund für die geringe Anzahl sowie unvollständig ausgefüllten Fragebogen ist die gewählte Online-Befragungsmethode. Im Vergleich zu einer Face-to-Face-Befragung hat man bei dieser Methode keinen Einfluss auf die Bereitschaft einer Teilnahme bzw. keine Möglichkeit den Befragungsablauf zu kontrollieren.

6.3. Ausblick

Bestimmte Eigenschaften in der E-Mail-Kommunikation bzw. im E-Mail-Marketing von österreichischen B2B-Unternehmen, wie zum Beispiel die Relevanz der Nachricht für die EmpfängerInnen, die Behandlung von aktuellen Themen bzw. Informationen oder ein ansprechendes und modernes Design, werden auch in den nächsten Jahren zu den wichtigen Faktoren zählen.

Durch das hohe Maß der Messbarkeit, die Vielzahl an Personalisierungs- und Individualisierungsmöglichkeiten, die Automatisierbarkeit etc. wird B2B-E-Mail-Marketing auch in den nächsten Jahren für MarketerInnen eine wichtige Rolle spielen (vgl. Pieper 2018, o. S.). Stetiges Testen und Optimieren von E-Mail-Kampagnen werden auch weiterhin wichtiger Effizientreiber sein.

Zu beobachten gilt es, wie sich andere Kommunikationskanäle für B2B-Unternehmen entwickeln werden. Möglicherweise wird sich künftig die Bedeutung von Chatbots, Push-Notification-Services oder Social Media verstärken, was direkten Einfluss auf das E-Mail-Marketing haben könnte.

Der Einfluss der einzelnen Kommunikationskanäle auf das KundInnenverhalten von B2B-Unternehmen könnte daher periodisch durch KundInnenbefragungen überprüft und dadurch frühzeitig von den Unternehmen erkannt werden.

In Abschnitt 6.2 wurde auf die Limitation dieser Arbeit betreffend der Fokussierung auf B2B-Unternehmen in Österreich eingegangen. Fortführende Forschungen könnten daher andere Bereiche, Branchen oder Länder aufgreifen.

Literaturverzeichnis

Fachbücher

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Auflage, Berlin, Schmidt Verlag, 2010

Bruhn, Manfred: Marketing/Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Springer, 2014

Bucher, Martin u.a.: Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing, Wiesbaden, Springer, 2016

Büttner, Karsten: E-Mail- & Newsletter-Marketing, 1. Auflage, Düsseldorf, 2007

Döring, Nicola / Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin/Heidelberg, Springer, 2016

Feiler, Lukas / Horn, Bernhard: Umsetzung der DSGVO in der Praxis, 1. Auflage, Verlag Österreich, 2018

Hannig, Uwe, u.a: Marketing und Sales Automation, 1. Auflage, Wiesbaden, Springer, 2017

Hoffmann/Akbar, Stefan / Akbar, Payam: Konsumentenverhalten/Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2. Auflage, Wiesbaden, Springer, 2019

Holland, Heinrich: Direktmarketing/Im Dialog mit dem Kunden, 3. Auflage, München, Vahlen, 2009

Kamps, Ingo/Schetter, Daniel: Performance Marketing/Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in die Instrumente, Methoden und Technik, 1. Auflage, Springer, 2018

Kornfeld, Michael: E-Mail Marketing Know-how Paket, 1. Auflage, Wien, 2017

Kreutzer, Ralf T.: E-Mail-Marketing kompakt/E-Mail-Adressen gewinnen, Kampagnen entwickeln und kontrollieren, die passende Software finden, 1. Auflage, Wiesbaden, Springer, 2018

Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing/Konzepte-Instrumente-Checklisten, 3. Auflage, Wiesbaden, Springer, 2018

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2015

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea:
Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München, Vahlen, 2009

Kulka, René: E-Mail-Marketing/Das umfassende Praxis-Handbuch, 1. Auflage,
Hüthig Jehle Rehm, 2013

Lammenett, Erich: Praxiswissen Online-Marketing/Affiliate- und E-Mail-Marketing,
Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Auflage,
Springer, 2015

Rennhak, Carsten / Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen, 1. Auflage,
Berlin/Heidelberg, Springer, 2016

Schwarz, Torsten, u.a.: Leitfaden Online Marketing, 2. Auflage, Waghäusel, 2008

Schwarz, Torsten: Erfolgreiches E-Mail-Marketing, 1. Auflage, Freiburg, 2017

Strzyzewski, Frank: Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen/111 Taktiken
für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing, 1. Auflage, Wiesbaden, Springer, 2014

Trommsdorff, Volker / Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten, 8. Auflage,
Stuttgart, Kohlhammer, 2011

Journals / Artikel in Fachzeitschriften

Barley, Stephan R. / Meyerson, Debra E. / Grodal, Stine: E-mail as a Source and
Symbol of Stress, in: Organization Science, 2011, 4, S. 887-906

Chang, Hin Shin u.a.: The determinants of consumer behavior towards email
advertisement, in: Internet Research, 2013, 3, S. 316-337

Chang, Hsin Hsin u.a.: The determinants of consumer behavior towards email
advertisement, in: Internet Research, 2013, 3, S. 316-337

Chelariu, Cristian / Osmonbekov, Talai: Communication technology in international
business-to-business relationships, in: Journal of Business & Industrial Marketing,
2014, 1, S. 24-33

Chong, Woon Kian u.a.: B2B e-marketplace:an e-marketing framework for B2B
commerce, in; Marketing Intelligence & Planning, 2010, 3, S. 310-329

Hänninen, Nora / Karjaluoto, Heikki: The effect of marketing communication on
business loyalty, in: Marketing Intelligence & Planning, 2016, 4, S. 458-472

Hartemo, Mari: Email marketing in the era of the empowered consumer, in;
Journal of Research in Interactive Marketing, 2016, 3, S. 212-230

Merisalo, Marko / Raulas, Mika: The impact of e-mail marketing on brand loyalty,
in: Journal of Product & Brand Management, 2004, 7, S. 498-505

Micheaux, Andrea L.: Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective, in: Journal of Advertising, 2011, 4, S. 45-65

Reimers, Vaughan u.a.: Permission email marketing and its influence on online shopping, in: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2016, 2 S. 308-322

San José-Cabezudo, Rebeca / Camarero-Izquierdo, Carmen: Determinants of opening-forwarding e-Mail messages, in: The Journal of Advertising, 2012, 2, S. 97-112

Scheinbaum, Angeline Close u.a.: Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands, in: European Journal of Marketing, 2017, 3, S. 627-645

Singh, Tanja u.a.: B2B E-Marketing Strategies of Multinational Corporations: Empirical Evidence from the United States and Australia (2007), in: American Journal of Business, Online im WWW unter URL:
<https://doi.org/10.1108/19355181200700003> [Stand: 06.03.2019]

Online-Quellen

Eickelpasch, Tobias: 4 Tipps für automatisierte B2B-Marketing-Kampagnen (07.09.2018), Online im WWW unter URL: https://www.wiso-net.de/document/MARC_45486326 [Stand: 10.02.2019]

Pieper, Sebastian: So steigern Sie den Erfolg Ihres B2B E-Mail -Marketing (14.05.2018), Online im WWW unter URL: https://www.wiso-net.de/document/MARC_45299469 [Stand: 10.02.2019]

Rebholz, Robert / Wiege, Sebastian: 8 Gründe, warum postalische Mailings im B2B nicht fehlen dürfen (13.07.2018), Online im WWW unter URL: https://www.wiso-net.de/document/MARC_45398462 [Stand: 10.02.2019]

Statista (2018): Dialogmarketing in Deutschland (2018), Online im WWW unter URL: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/studie/id/12426/dokument/dialogmarketing-statista-dossier/> [Stand:10.02.2019]

URL: <https://de.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> [Stand: 17.06.2019]

URL: <https://www.e-dialog.at/wissen/signifikanzrechner/> [Stand: 20.07.2019]

URL: <https://www.wko.at/branchen/information-consulting/werbung-marktkommunikation/Datenschutz-Direktmarketing-Robinsonliste-.html> [Stand:20.05.2019]

URL: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Informationspflichten_nach_dem_Mediengesetz_fuer_E-Mail-Ne.html [Stand:20.05.2019]

URL: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/E-Mails_versenden_-_aber_richtig.html [Stand:20.05.2019]

URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/E-Mail-Fax-Telefonwerbung-Telekommunikationsgesetz-Detail.html> [Stand:20.05.2019]

URL: <https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/eu-dsgvo-datenschutz-direktmarketing.html> [Stand:20.05.2019]

Philipp, Martin: So viel Power steckt in E-Mail-Marketing! (09.04.2015), Online im WWW unter URL: https://www.wiso-net.de/document/MARC_43309877 [Stand: 10.02.2019]

URL: <https://www.druck.at/info/ueber-uns/> [Stand:23.06.2019]

Sonstige Quellen

Goddard, Charlotte: The revolution masterclass on B2b email marketing (2003), online im WWW unter URL:
<https://search.proquest.com/docview/231184044?accountid=29104>
[Stand:17.03.2019]

Wegener, Sebastian: Relevant schlägt Reichweite, in: Horizont, 2018, 40, S. 33-34

URL: <https://us16.admin.mailchimp.com/audience/> [Stand:28.06.2019]

Anhang

A Fragebogen

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

0 %

Herzlich willkommen

Sehr geehrte Damen und Herren!

Es freut mich sehr, dass Sie sich bereit erklären, an der Online-Umfrage zum Thema "Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich" teilzunehmen.

Der vorliegende Fragebogen dient zur Erhebung der Einflussfaktoren für den erfolgreichen Einsatz von E-Mail-Marketing. Ihre Erfahrungen sind für die Umfrage essenziell. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Alle Angaben erfolgen anonym und dienen rein wissenschaftlichen Zwecken. Das Ausfüllen des Fragebogens nimmt etwa 5 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch.

Herzlichen Dank, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen!

Josef Haider

Weiter

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

6 %

Allgemeine Fragen zu E-Mail-Marketing

Haben Sie aktuell oder hatten Sie jemals einen Newsletter eines Unternehmens abonniert? *

- ja
- nein

Zurück Weiter

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

12 %

Allgemeine Fragen zu E-Mail-Marketing

Wie regelmäßig erhalten Sie Newsletter von Unternehmen? *

- täglich
- mehrmals wöchentlich
- mehrmals monatlich
- mehrmals jährlich
- seltener

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

18 %

Allgemeine Fragen zu E-Mail-Marketing

Sind Sie mit der Anzahl der Newsletter, die Sie erhalten, zufrieden? *

- sehr zufrieden
- eher zufrieden
- eher unzufrieden
- unzufrieden
- keine Angabe

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

24 %

Allgemeine Fragen zu E-Mail-Marketing

Welche Eigenschaften zeichnen für Sie einen professionellen Newsletter aus? *

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	keine Angabe
ganzheitliche Personalisierung	<input type="radio"/>				
aktuelle Themen und Informationen	<input type="radio"/>				
relevante Inhalte	<input type="radio"/>				
individuelle Angebote	<input type="radio"/>				
ansprechendes Design	<input type="radio"/>				
regelmäßiger Erhalt	<input type="radio"/>				
	<input type="radio"/>				

↓ +1

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

29 %

Gründe für Newsletter Abonnements

Warum haben Sie einen oder mehrere Newsletter abonniert? *

Mehrfachnennungen sind möglich.

- Informationsbedarf über Angebote und Rabatte
- Zugang zu kostenlosen Whitepapers, Informationen, kostenlose Produktmuster, etc.
- Neuigkeiten über das Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen
- Um in Verbindung mit dem Unternehmen oder den Produkten zu bleiben
- Infos über Gewinnspiele und Stellenausschreibungen
- Sonstiges
- []

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

35 %

Fragen zur Generierung von E-Mail-Adressen

Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse bedenkenlos an, um sich für einen Newsletter zu registrieren? *

- bedenkenlos
- eher bedenkenlos
- eher nicht bedenkenlos
- nicht bedenkenlos
- keine Weitergabe

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

41 %

Fragen zur Generierung von E-Mail-Adressen

Welche Kommunikationskanäle eignen sich Ihrer Meinung nach zum generieren von E-Mail-Adressen für den Aufbau eines Newsletterverteilers? *

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu	keine Angabe
Website	<input type="radio"/>				
Kontakformulare auf Websites	<input type="radio"/>				
Social Media	<input type="radio"/>				
Messen	<input type="radio"/>				
POS (Point of Sale)	<input type="radio"/>				
Bestellabschlussseite in Onlineshops	<input type="radio"/>				
Online-Banner Anzeigen	<input type="radio"/>				
Telefonakquise	<input type="radio"/>				
Printanzeigen	<input type="radio"/>				
Blogartikel	<input type="radio"/>				
Newsletter-Pop-up-Layer	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>	<input type="radio"/>				

↓ +1

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

47 %

Eigenschaften von Newslettern

Welche Uhrzeit für den Erhalt von Newslettern würden Sie favorisieren? *

Wochentags Mo-Fr (ausgenommen Samstag & Sonntag)

- Vormittags gegen 10:00 Uhr
- Nachmittags gegen 15:00 Uhr

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

53 %

Eigenschaften von Newslettern

Welchen der nun folgenden Absender eines Newsletters finden Sie ansprechender? *

Als Beispielunternehmen dient die Onlinedruckerei druck.at.

- Josef von druck.at
- Onlinedruckerei druck.at

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

59 %

Eigenschaften von Newslettern

Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die persönliche Ansprache der EmpfängerIn mit dem Vornamen in der Betreffzeile auf die Öffnungsrate aus? *

- wirkt sich positiv aus
- wirkt sich eher positiv aus
- wirkt sich eher negativ aus
- wirkt sich negativ aus
- keine Angabe

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

65 %

Eigenschaften von Newslettern

Welche der beiden nun folgenden Betreffzeilen würde Sie persönlich eher zum Öffnen des Newsletters animieren? *

-  Jetzt -10% Rabatt auf Ihren nächsten Warenkorb sichern!
- Jetzt -10% Rabatt auf Ihren nächsten Warenkorb sichern!

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

71 %

Eigenschaften von Newslettern

Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach die persönliche Ansprache der EmpfängerIn im Text mit dem Vornamen auf die Klickrate aus? *

- wirkt sich positiv aus
- wirkt sich eher positiv aus
- wirkt sich eher negativ aus
- wirkt sich negativ aus
- keine Angabe

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

76 %

Eigenschaften von Newslettern

Welches grafische Element in einem Newsletter würden Sie eher anklicken um weitere Infos zu erhalten? *

- Bilder
- Videos

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

82 %

Demografische Fragen

Ihr Geschlecht? *

- weiblich
- männlich

[Zurück](#) [Weiter](#)

Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich

88 %

Demografische Fragen

Wie alt sind Sie? *

- 14 - 19 Jahre
- 20 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 59 Jahre
- 60 - 69 Jahre
- 70 Jahre oder älter

Demografische Fragen

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? *

- Pflichtschule
- Lehre
- Matura
- Diplom/Kolleg
- akademische Ausbildung (FH/Universität)
- Sonstiges

[Zurück](#) [Fertig](#)

B Newsletter-Elemente A/B-Test

27.05.19	<p>[Test] << Test Salutation >> << Test Last Name >>, nur noch kurze Zeit 9% Rabatt auf alles</p> <p>Josef von druck.at > An: J Haider1</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 	<p>[Test] Nur noch kurze Zeit 9% Rabatt auf alles</p> <p>Josef von druck.at > An: J Haider1</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 
25.06.19	<p>Tamara von druck.at > An: J Haider1</p> <p>Dienstag, 25. Juni, 10:00</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 	<p>Tamara von druck.at > An: Josef Haider</p> <p>Dienstag, 25. Juni, 10:00</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 
27.06.19	<p>✳ Letzte Chance auf Prozente und 3.000€ Preisgeld</p> <p>Josef von druck.at > An: J Haider1</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 	<p>✳ Letzte Chance auf Prozente und 3.000€ Preisgeld</p> <p>Onlinedruckerei druck.at > An: Josef Haider</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 
02.07.19	<p>[E][Test] 🎉 △ Aufgepasst, unsere neuen Monatskracher sind da</p> <p>Josef von druck.at <kundeninformation@druck.at> Di 02.07.2019 08:47 Gelöschte Elemente</p> <p>An: Josef Haider druck.at; Abonnement kündigen</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail.</p> 	<p>Aufgepasst, unsere neuen Monatskracher sind da</p> <p>Josef von druck.at > An: Josef Haider</p> <p>Darstellungsprobleme? Hier klicken und E-Mail im Browser öffnen.</p> 

04.07.19		
23.07.19		

C Exposé

Familien-name	Haider	
Vorname	Josef	
Matrikel-nummer	dmm184307	
Mailadresse	j.haider1@gmx.net	
Telefon-nummer	06641227632	
Name Betreuer	Dr. Thomas Biruhs	Bestätigung durch Unterschrift der betreuenden Person:
Thema	Die Bedeutung und Herausforderungen von E-Mail-Marketing in der KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich.	
Zielsetzung	<p>Ziel dieser Arbeit ist es, den Einsatz von E-Mail-Marketing bei B2B-Unternehmen zu analysieren und die Vor- sowie Nachteile darzustellen. Dadurch soll festgestellt werden, wie sich E-Mails als Marketinginstrument für B2B-Unternehmen eignen und welche strategischen Anforderungen erfüllt werden müssen, um diesen Kommunikationskanal verwenden zu können.</p> <p>Zu Beginn werden die Eigenschaften von E-Mail-Marketing dargestellt, um einen aktuellen Wissensstand darlegen zu können. Es wird erläutert, welche Kennzahlen in der Praxis des E-Mail-Marketings herangezogen und welche Analysen in Zuge dessen durchgeführt werden.</p> <p>Durch eine quantitative Befragung von Newsletter-EmpfängerInnen von B2B-Unternehmen soll analysiert werden, wie dieser Kommunikationskanal eingesetzt wird und welche Eigenschaften und Herausforderungen über den erfolgreichen Einsatz von E-Mail-Marketing bei B2B-Unternehmen entscheidend sind.</p>	
Problemstellung/-Forschungsfrage	<p>Problembeschreibung:</p> <p>Der Verfasser dieser Arbeit möchte im Folgenden einen ersten Überblick über einige Problemstellungen bei E-Mail-Marketing festhalten. In Zeiten hart umkämpfter Märkte wird es für Unternehmen schwieriger mit den eigenen Botschaften bei der Zielgruppe Gehör zu finden. Wettbewerb zwischen MarktteilnehmerInnen, verursacht ein hohes Aufkommen an Werbebotschaften, die auf die jeweilige Zielgruppe einwirken. Es kommt zwangsläufig zur Reizüberflutung, und Kommunikationsmaßnahmen werden als störend wahrgenommen.</p>	

	<p>Das Kommunikationsinstrument „E-Mail“ ist in der Wahrnehmung besonders negativ betroffen, da es von vielen Unternehmen in der KundInnenkommunikation inflationär und leichtfertig zum Einsatz kommt. Mit dem Versand einer E-Mail geht gleichsam die Gefahr einher, den/die EmpfängerIn zu belästigen. Aus diesem Grund beschränkt die Judikatur den Versand von E-Mails besonders streng. Hauptverantwortliche Mail-MarketerInnen streben danach, an die EmpfängerInnen erwünschte Botschaften zu versenden. In Anbetracht dessen, dass neun von zehn E-Mails Spam sind, hat das E-Mail-Marketing ein Imageproblem (vgl. Kulka 2013, S. 54).</p> <p>Auch durch den Einsatz von sozialen Medien muss sich E-Mail-Marketing neuen Herausforderungen stellen. Social-Media-Plattformen bieten nicht nur Dialogmöglichkeiten zwischen SenderIn und EmpfängerIn, sondern sie erlauben dem/der EmpfängerIn auch, seine/ihre Meinung über den Content zu veröffentlichen.</p> <p>Herausforderungen für den etablierten Kommunikationskanal E-Mail stellt auch die zunehmende Nutzung von mobilen Endgeräten dar. Anpassungen in der Gestaltung von Newslettern in puncto BenutzerInnenfreundlichkeit für das komfortable Aufrufen und Lesen auf allen Geräten ist notwendig (vgl. Philipp 2015, S. 1)</p> <p>Ein weiteres Problem ist, dass viele Unternehmen weder auf zielgruppenspezifische Personalisierung noch Individualisierung der Inhalte setzen. Potenzielle KundInnen, NeukundInnen sowie BestandskundInnen werden zumeist mit denselben Newslettern angesprochen (vgl. Kreutzer 2018, S. 24).</p> <p>Der am häufigsten genannte Grund für Newsletter-Abmeldungen ist eine zu hohe Frequenz. Newsletter sind ein schneller und bequemer Weg, KundInnen über wichtige Dinge zu informieren. Die Herausforderung besteht darin, sich in die EmpfängerInnen zu versetzen und zu wissen, welche Information für wen wirklich wichtig ist (vgl. Schwarz 2017, S. 71).</p> <p>Neben der Frequenz muss auch das Timing in der E-Mail-Kommunikation an die Zielgruppe angepasst werden. Unternehmen sind gefordert, durch einen systematischen Testansatz die richtige Taktung sowie das passende Timing zu finden, um zu wissen, welcher Zeitpunkt bei der Zielgruppe geeignet ist (vgl. Kreutzer 2018, S. 27f.).</p> <p>E-Mails als Online-Marketing-Instrument werden auch in den nächsten Jahren bei vielen Unternehmen in Österreich als Kommunikationskanal eine wichtige Rolle spielen.</p> <p>In Anbetracht der Flut an Informationen, die täglich über Informationskanäle versendet werden, geht auch von der E-Mail erhebliches Störpotenzial für die EmpfängerInnen aus. Eine weltweit durchgeführte Prognose aus dem Jahr 2018 zur Anzahl der täglich versendeten sowie empfangenen E-Mails zeigt, dass die Zahl von 281,1 Mrd. (2018) bis 2022 auf 333,2 Mrd. E-Mails pro Tag steigen wird (vgl. Statista, 2018, S. 32).</p> <p>Es müssen Strategien für österreichische B2B-Unternehmen gefunden werden, um deren Zielgruppen den Nutzen von E-Mail als Kommunikationskanal aufzuzeigen. Darüber hinaus gilt es für die Unternehmen, die richtige Umgangsweise mit diesem Kommunikations-Instrument zu beachten.</p> <p>Themenbegrenzung</p> <p>Im Zuge dieser Masterarbeit soll das Thema E-Mail-Marketing von B2B-Unternehmen analysiert werden, im Speziellen der Einsatz von</p>
--	--

	<p>Newslettern und anlassbezogener E-Mails in der Kundenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich.</p> <p>Relevanz</p> <p>Bei einer ersten Literaturrecherche wurde festgestellt, dass hinreichend Literatur zum Thema E-Mail-Marketing vorhanden ist. Um E-Mail-Marketing als Kommunikationskanal wirksam in die KundInnenkommunikation von B2B-Unternehmen in Österreich zu integrieren, ist es für die Unternehmen essenziell zu wissen, welche Faktoren bei ihren KundInnen positiven Einfluss auf das Nutzungsverhalten von Newslettern und anlassbezogener E-Mails haben. Hier besteht noch Forschungsbedarf.</p> <p>Forschungsfragen:</p> <p>Abgeleitet aus den vorhandenen Problemstellungen sowie der Zielsetzung ergeben sich folgenden Forschungsfragen:</p> <p><i>FF1:</i> Welche Faktoren sind für die KundInnen von B2B-Unternehmen in Österreich ausschlaggebend, um E-Mail-Marketing zu konsumieren?</p> <p><i>FF2:</i> Welche Bemühungen sollten B2B-Unternehmen verfolgen, um KundInnen langfristig an den Newsletter zu binden?</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfragen sollen Hypothesen gebildet werden, welche wiederum im empirischen Teil der Masterarbeit verifiziert bzw. abgelehnt werden können.</p> <p>Diese Arbeit soll B2B-Unternehmen aus Österreich einen umfassenden Überblick über den derzeitigen Stand der Forschung zum Einsatz von E-Mail als Kommunikationskanal in der KundInnenkommunikation bieten.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Folgende Gliederung* ist für die Masterarbeit geplant:</p> <p>Ehrenwörtliche Erklärung Abstract Inhaltsverzeichnis Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</p> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1. Problembeschreibung und Ausgangssituation 1.2. Ziel und Forschungsfragen der Arbeit 1.3. Aufbau und Methodik der Arbeit</p> <p>2. Forschungsstand und theoretische Grundlagen</p> <p>2.1. Entstehungsgeschichte 2.2. Definition der Begriffe 2.3. Einsatz im KundInnenbeziehungslebenszyklus 2.4. Erfolgsfaktoren von E-Mail-Marketing</p> <p>2.4.1. Personalisierung und Individualisierung 2.4.2. Generierung und Nutzung von E-Mail-Adressen 2.4.3. Rechtliche Aspekte beim Versand 2.4.4. Überblick E-Mail-Versanddienstleister 2.4.5. Wirkung von E-Mail-Marketing</p> <p>2.5. Key Performance Indikatoren von Newslettern 2.6. Vor- und Nachteile von E-Mail-Marketing 2.7. Hürden und Schwierigkeiten beim Einsatz von E-Mail-Marketing</p> <p>2.8. Direkt Mailing vs. E-Mail 2.9. Zwischenfazit</p> <p>3. Methodischer Teil</p> <p>3.1. Untersuchungsgegenstände 3.2. A/B-Tests bei Newslettern</p>

	<p>3.2.1. Darstellung der getesteten Elemente 3.2.2. Zusammenfassung der Ergebnisse 3.3. Methode: Quantitative Befragung 3.4. Methodischer Steckbrief 3.4.1. Grundgesamtheit 3.4.2. Stichprobe 3.4.3. Untersuchungsort und -zeitraum 3.5. Aufbau des Fragebogens und Operationalisierung der Konstrukte</p> <p>4. Empirische Untersuchung</p> <p>4.1. Ziel der Untersuchung, Forschungsfrage und Hypothesen 4.2. Auswertung und Vergleich 4.3. Interpretation 4.4. Beantwortung der Forschungsfrage 4.5. Prüfung der Hypothesen</p> <p>5. Zusammenfassung und Diskussion</p> <p>5.1. Beantwortung der Forschungsfragen 5.2. Limitationen 5.3. Handlungsempfehlungen 5.4. Ausblick Literaturverzeichnis Anhang</p> <p><i>*Die Gliederung basiert auf dem derzeitigen Stand der Recherhetätigkeit und wird gegebenenfalls noch verändert bzw. erweitert.</i></p>
Methoden-wahl	<p>Durch fundierte Literaturrecherche soll im ersten Teil der Masterarbeit der theoretische Hintergrund der einzelnen Themengebiete analysiert werden. Die Bibliotheken der FH St. Pölten und der WU Wien dienen hier als Literaturbezugsquellen. Weblinks, Papers, Online-Artikel und wissenschaftliche Publikationen sollen die Fachliteratur ergänzen und so den Wissensstand erweitern. Nach einer detaillierten Zusammenfassung der bis dato gewonnenen Kenntnisse soll weiteres Wissen im empirischen Teil der Arbeit gewonnen werden.</p> <p>Exemplarisch sollen sechs A/B-Tests mit dem Newsletter der Firma druck.at durchgeführt werden. Hierbei werden jeweils zwei verschiedene Elemente des Newsletters gegeneinander getestet und das Verhalten der EmpfängerInnen dokumentiert.</p> <p>Anschließend sollen weitere Erkenntnisse bei der Durchführung einer quantitativen Befragung mittels Onlinefragebogen von je 100 weiblichen sowie männlichen Newsletter-EmpfängerInnen von B2B-Unternehmen in Österreich generiert werden. Daraufhin wird überprüft, ob die Ergebnisse der A/B-Tests mit den Angaben in der Befragung übereinstimmen. Ziel ist es herauszufinden, welche Faktoren für den Erfolg von E-Mail-Marketing bei B2B-Unternehmen ausschlaggebend sind.</p>
Bei Firmen-arbeiten:	Diese Arbeit steht in keinem direktem Zusammenhang mit einem Unternehmen.

Firmenzustimmung liegt vor	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Literaturhinweise	<p>Fachliteratur E-Mail-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, Manfred: Marketing/Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage, Springer, 2014 • Bucher, Martin u.a.: Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing, Wiesbaden, Springer, 2016 • Hannig, Uwe: Marketing und Sales Automation, Wiesbaden, Springer, 2017 • Kamps, Ingo/Schetter, Daniel: Performance Marketing/Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in die Instrumente, Methoden und Technik, 1. Auflage, Springer, 2018 • Kornfeld, Michael: E-Mail Marketing Know-how Paket, 2017 • Kornfeld, Michael: E-Mail-Marketing Glossar/Alle Begriffe verständlich erklärt, mit vielen Praxis-Tipps, 2015 • Kreutzer, Ralf T / Rumler, Andrea / Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden, Springer, 2015 • Kreutzer, Ralf T.: E-Mail-Marketing kompakt/E-Mail-Adressen gewinnen, Kampagnen entwickeln und kontrollieren, die passende Software finden, Berlin, Springer, 2018 • Kulka, René: E-Mail-Marketing/Das umfassende Praxis-Handbuch, 1. Auflage, Hüthig Jehle Rehm, 2013 • Lammenett, Erich: Praxiswissen Online-Marketing/Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Auflage, Springer, 2015 • Ryan, Kevin M. / Graham, Rob: Taking Down Goliath, 1. Auflage, New York, 2014 • Schwarz, Torsten: Erfolgreiches E-Mail-Marketing, 1. Auflage, Freiburg, 2017 • Strzyzewski, Frank: Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen, Wiesbaden, Springer, 2014 • Theobald, Elke: Brand Evolution, 2. Auflage, Wiesbaden, Springer, 2017 <p>Fachjournale:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chang, Hsin Hsin u.a.: The determinants of consumer behavior towards email advertisement, in: Internet Research, 2013, 3, S. 316-337 • Chelariu, Cristian / Osmonbekov, Talai: Communication technology in international business-to-business relationships, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 2014, 1, S. 24-33 • Chong, Woon Kian u.a.: B2B e-marketplace:an e-marketing framework for B2B commerce, in; Marketing Intelligence & Planning, 2010, 3, S. 310-329 • Hartemo, Mari: Email marketing in the era of the empowered consumer, in; Journal of Research in Interactive Marketing, 2016, 3, S. 212-230

	<ul style="list-style-type: none"> • Merisavo, Marko / Raulas, Mika: The impact of e-mail marketing on brand loyalty (2004), in: Journal of Product & Brand Management, Online im WWW unter URL: https://doi.org/10.1108/10610420410568435 [Stand: 06.03.2019] • Micheaux, Andrea L.: Managing e-mail advertising frequency from the consumer perspective, in: Journal of Advertising, 2011, 4, S. 45-65 • Reimers, Vaughan u.a.: Permission email marketing and its influence on online shopping, in: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2016, 2 S. 308-322 • Scheinbaum, Angeline Close u.a.: Future developments in IMC: why e-mail with video trumps text-only e-mails for brands, in: European Journal of Marketing, 2017, 3, S. 627-645 • Singh, Tanja u.a.: B2B E-Marketing Strategies of Multinational Corporations: Empirical Evidence from the United States and Australia (2007), in: American Journal of Business, Online im WWW unter URL: https://doi.org/10.1108/19355181200700003 [Stand: 06.03.2019] • Wegener, Sebastian: Relevant schlägt Reichweite, in: Horizont, 2018, 40, S. 33-34 • Ziras, Peter: Neue Umsätze durch Transaktions-mails, in Internet World Business, 2018, 16, S. 18-19 <p>Online-Quellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonset, Sebastian: E-Mail-Marketing: Die wichtigsten Anbieter für Newsletter-Tools (2018), in t3n, Online im WWW unter URL: https://t3n.de/news/e-mail-marketing-anbieter-280807/ [Stand: 10.02.2019] • Philipp, Martin: So viel Power steckt in E-Mail-Marketing! (09.04.2015), Online im WWW unter URL: https://www.wiso-net.de/document/MARC_43309877 [Stand: 10.02.2019] • Pounder, Chris: Marketing by e-mail? A review of some important rules (2011), Online im WWW unter URL: https://ezproxy.fhstp.ac.at:2159/article/10.1057/dbm.2011.31 [Stand: 10.02.2019] • Reichhart, Philipp u.a.: A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products (2013), Online im WWW unter URL: https://ezproxy.fhstp.ac.at:2159/article/10.1007/s12525-013-0129-3 [Stand: 10.02.2019] • Song, Ji Song u.a.: Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy (2014), Online im WWW unter URL: https://ezproxy.fhstp.ac.at:2159/article/10.1007/s11002-014-9315-0 [Stand: 17.03.2019] • Statista (2018): Dialogmarketing in Deutschland (2018), Online im WWW unter URL: https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/studie/id/12426/dokument/dialogmarketing-statista-dossier/ [Stand: 10.02.2019] • Statista (2018): E-Mail-Marketing (2018), Online im WWW unter URL: https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/studie/id/12364/dokument/e-mail-marketing-statista-dossier/ [Stand: 10.02.2019]
--	---

	<p>Fachliteratur Empirische Forschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buber, Renate / Holzmüller Harmut: Qualitative Marktforschung, Konzepte – Methoden – Analysen, 1. Auflage, Wiesbaden, Gabler, 2007 • Döring, Nicola / Bortz, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Berlin/Heidelberg, Springer, 2016 • Kroeber-Riel, u.a.: Konsumentenverhalten, 9. Auflage, München, Vahlen, 2009 • Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Stuttgart, Kohlhammer, 2015
Allfälliges	