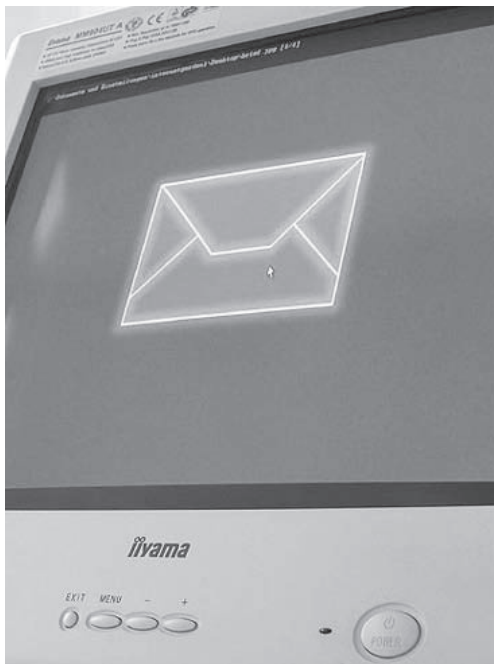


E-Mail-Marketing für die VHS: erfolgreich und kostengünstig

Die Hamburger Volkshochschule hat die Erfolgsfaktoren wissenschaftlich beleuchtet



VON **JOACHIM SUCKER**, Hamburger VHS und
BARBARA BEDNARZ, XQueue Freiburg

E-Mail-Marketing gilt als eine der wichtigsten Formen des Online-Marketings, und auch immer mehr Volkshochschulen setzen auf diesen Werbekanal. Doch Newsletter ist nicht gleich Newsletter. Die Hamburger Volkshochschule wollte wissen, wie sie das eigene E-Mail-Marketing noch erfolgreicher gestalten kann: Im Rahmen einer Diplomarbeit hat sie die Erfolgsfaktoren untersuchen lassen, die dazu beitragen, über den E-Mail-Newsletter noch mehr Kursteilnehmer zu gewinnen.

Ausgangssituation

Dass E-Mails sich im VHS-Marketingmix etablieren, lässt sich leicht zeigen, wenn man bedenkt, dass mittlerweile die meisten Volkshochschulen eine Webseite haben, immer mehr Kurse online gebucht werden und viele Volkshochschulen bereits über Newsletter mit ihren Kunden kommunizieren.

In der Hamburger Volkshochschule ist das Internet mit gut einem Viertel der Anmeldungen mittlerweile zum Leitmedium unter den „Anmeldewegen“ avanciert. Als Ergebnis der jährlichen Kursteilnehmerbefragung zeigte sich auch ein klarer Trend bei der Frage, wie die Teilnehmer auf besuchte Kurse aufmerksam geworden waren. 2007 betrug der Anteil des Internets bereits 35 Prozent gegenüber 7 Prozent im Jahr 2002. Bei den 20-29-Jährigen lag die Quote 2007 sogar bei über 60 Prozent.

Dass und wie man E-Mail-Marketing im VHS-Sektor erfolgreich einsetzen kann, war bereits im dis.kurs 03/2006 nachzulesen, als Erfolgsbeispiele der Volkshochschule im Norden des Landkreises München vorgestellt wurden, wie etwa eine Einladung zum neuen Kursprogramm, die Vermarktung von Restplätzen oder per E-Mail verschickte Online-Umfragen.

Für die Hamburger Volkshochschule stellte sich mit der zunehmenden Nutzung der eigenen Homepage und der darüber gesammelten E-Mail-Adressen ebenfalls die Frage, wie das Medium E-Mail am effektivsten eingesetzt werden kann.

Die ersten E-Mail-Kampagnen ...

Im August 2007 ging der monatlich erscheinende Newsletter an den Start – mit dem Ziel, die direkte Kundenansprache zu forcieren und innerhalb eines Jahres 600 zusätzliche Kursanmeldungen zu gewinnen.

Um bei anfänglich ca. 8000 Newsletter-Abonnenten dieses Ziel zu erreichen, wurde Wert auf ansprechendes Newsletter-Design und übersichtliche Struktur gelegt. Der Newsletter sollte den Abonnenten neben Informationen einen echten Mehrwert bieten: Neben Kursen zu „regulären“ Preisen gab es Spezialangebote, die in den ersten beiden Tagen nach

KONTAKT UND INFOS

Joachim Sucker, Leitung Marketing,
Hamburger Volkshochschule,
j.sucker@vhs-hamburg.de

Die letzten vier Newsletter-Ausgaben
finden Sie unter:

www.vhs-hamburg.de/newsletter

Versand – im sog. Vorbuchungszeitraum – nur für die Newsletter-Empfänger buchbar waren. Als weiterer Anreiz wurden in den Newsletter Gewinnspiele eingebaut: z.B. Kinokarten oder Reisen, die von lokalen Partnern gesponsert werden.

Eine professionelle Newsletter-Marketing-Lösung wie die „XQueue-VHS-Edition“ verfügt neben der reinen Technologie für den E-Mail-Versand auch über umfangreiche und detaillierte Reporting-Möglichkeiten.

In der Annahme, dass die Kombination aus dem richtigen Konzept und der geeigneten technischen Lösung noch weitere Optimierungsmöglichkeiten bereit hält, stellte Joachim Sucker, Marketingleiter der VHS, seinen monatlichen Newsletter auf den Prüfstand: In Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Angewandte BWL an der Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt und der XQueue GmbH wurde im Frühjahr 2008 eine Diplomarbeit zum Thema „Identifikation und Evaluierung wichtiger Responsetreiber im E-Mail-Marketing“ durchgeführt.

Aufgabenstellung und Vorgehensweise

Im ersten Schritt stand für den Diplomanden Florian Rachor die Analyse der bisherigen Newsletter-Aktivitäten im Fokus, die als Referenzrahmen für die Ermittlung und Messung der Newsletter-Erfolgsfaktoren dienen sollten: Zum einen wurden die Reportingdaten früherer Newsletter ausgewertet, zum anderen eine Befragung der Newsletter-Empfänger durchgeführt. Im Anschluss daran sollte ein Teil der identifizierten Erfolgsfaktoren bzw. der Hypothesen durch gezielte Testnewsletters bestätigt oder widerlegt werden. Die einzelnen Schritte sind nachfolgend im Detail beschrieben.

Newsletter-Analyse und Kursbuchungen

Datenbasis für die Auswertung waren die Reportingdaten der von August bis Dezember 2007 verschickten monatlichen Newsletter. Die Rate der nichtzustellbaren E-Mails, die sog. Bouncerate, lag im Schnitt bei 8 Prozent. Jeder dieser Newsletter wurde im Durchschnitt von 45 Prozent der Empfänger geöffnet, und 9 Prozent der Empfänger hatten mindestens einen Link im Newsletter angeklickt. Die Abmeldungen lagen unter einem Prozent.

Die zentrale Analyse bezog sich auf die Auswertung der über den Newsletter generierten Kursbuchungen, wobei der Bezug zu den Kursbuchungen über die E-Mail-Adressen erfolgte. Als Grundlage für die Erfolgsmessung diente ein von XQueue entwickeltes einfaches statistisches Modell, das bereits bei der Volkshochschule im Norden des Landkreises München Anwendung fand und auf folgenden Prämissen über den Zusammenhang zwischen Newsletter-Reaktion und Buchung beruht:

- Eine Buchung kann nur dann in Zusammenhang mit dem Newsletter stehen, wenn sie nach der Öffnung bzw. dem Klick erfolgte.
- Nur Buchungen, die über einem gewissen Schwellwert liegen, können dem Newsletter zugeordnet werden, denn auch ohne dessen Versand werden ja Buchungen generiert.
- Eine Buchung aus einem geöffneten, aber nicht geklickten Newsletter ist weniger stark dem Newsletter zuzuordnen, als wenn ein Klick erfolgte.
- Eine Buchung aus einem geklickten Newsletter ist diesem stärker zuzurechnen, wenn die Buchung für einen Kurs erfolgte, der thematisch zum Klick passte.
- Eine Buchung, die zeitnah nach Erhalt des

Art der E-Mail-Response	Zeitintervall nach Newsletterversand bis Kursbuchung												
	1 Tag			2-3 Tage			4-7 Tage			7-55 Tage			1-55 Tage
	alle*	anteilig**		alle*	anteilig**		alle*	anteilig**		alle*	anteilig**		SUMME (anteilig)
Geöffnet, nicht geklickt	2	25%	0,5	4	20%	0,8	16	15%	2,4	92	10%	9,2	12,9
Geöffnet, geklickt (anderes Thema)	7	40%	2,8	8	30%	2,4	11	20%	2,2	35	15%	5,3	12,7
Geöffnet, geklickt (geklicktes Thema)	4	70%	2,8	3	50%	1,5	3	30%	0,9	3	20%	0,6	5,8
Kursbuchungen im Vorbuchungszeitraum (1-2 Tage)	48	100%	48										48,0
Kursbuchungen gesamt			54,1			4,7			5,5			15,1	79,4

* Anzahl tatsächlich erfolgter Kursbuchungen nach Versand des Newsletters im genannten Zeitintervall

** Anteilige Zurechnung der Kursbuchungen in % und absolut, abhängig von Responseart und Zeitintervall

Abbildung 1: Modell zur Berechnung des Newslettererfolgs anhand erfolgter Kursbuchungen am Beispiel des Newsletters August 2007

Newsletters erfolgte, ist dem Newsletter stärker zuzurechnen als eine, die mit Verzögerung erfolgte.

Abbildung 1 zeigt die Auswertung dieses Modells mit den tatsächlichen Newsletter- und Buchungsdaten. Danach konnten im August 79 Kursbuchungen dem Newsletter zugeordnet werden, in den Folgemonaten durchschnittlich jeweils weitere 45, wobei das gute Augustergebnis sehr wahrscheinlich auf den Semesterbeginn zurückzuführen war. Hochgerechnet auf zwölf Monate entspricht dieses Ergebnis einem Jahresmittel von 619 Kursbuchungen und liegt damit sogar über den anvisierten 600 Kursbuchungen. Damit stand bereits – ohne spezielle Optimierungsmaßnahmen – das gewünschte Ergebnis in Aussicht.

Wenn man dazu eine Wirtschaftlichkeitsrechnung anstellt, zeigt sich E-Mail-Marketing als ein außerordentlich erfolgreiches Marketinginstrument: Mit einem Jahresbudget von etwa 3.000 Euro sind bereits beim nicht optimierten Newsletter 600 Buchungen erzielbar (nur 5 Euro pro Buchung!). Bei einem Umsatz von durchschnittlich 70 Euro pro Buchung ergibt sich ein Jahresumsatz von 42.000 Euro. Mit anderen Worten: Mit einem Euro Einsatz lassen sich 14 Euro Umsatz generieren.

Umfrage zum Erfolg des Newsletters aus Kundensicht

Zur Messung der subjektiven Kundenzufriedenheit wurde mit dem Februar-Newsletter eine E-Mail-basierte Umfrage an 10.500 Teilnehmer verschickt, die insgesamt 215 Mal beantwortet wurde. Ein Fragenkomplex bezog sich auf das individuelle E-Mail-Nutzungsverhalten: Besonders signifikant fielen die Antworten zum Öffnungs- und Leseverhalten aus. Bei den Gründen, eine E-Mail zu öffnen, hielten 99,5 Prozent den Absender und 86,7 Prozent die Betreffzeile für „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Der Zeitpunkt des Empfangs hingegen war 75 Prozent der Leser „egal“ oder „nicht wichtig“.

32 Prozent der Befragten gaben an, dass sie schon einmal durch den Newsletter zu einer Kursbuchung animiert wurden und 43 Prozent eine Einzelveranstaltung besuchten. 25 Prozent haben den Newsletter an Freunde und Kollegen weitergeleitet.

Betreffzeilen	Öffnungen	Klicks	Abmeldungen	Umfrage
VHS - Newsletter April 08	745	218	14	95
VHS - Newsletter April 08 - Gewinnen Sie eine Reise!	747	222	9	123
Herr/Frau XY, gewinnen Sie eine Reise!	888	253	7	167
Fahren Sie mit der VHS Hamburg in den Urlaub	732	226	6	91
Urlaubsreif? Ab nach Südtirol!	716	206	8	108

Abbildung 2: Ein Test ergab: die personalisierte Betreffzeile erzielt die meisten Klicks.

Die Antworten auf die Fragen zum Newsletter der Hamburger VHS zeigten, dass Themenwahl und Gestaltung bereits als recht gut empfunden wurden. Detailoptimierungen wären hier aber sicher noch möglich, z.B. durch eine spezifische Themenwahl anhand von Nutzerprofilen oder dezente Änderungen im Design.

Die Erfolgsfaktoren

Im E-Mail-Marketing können viele Parameter den Erfolg bzw. Misserfolg eines Newsletters beeinflussen. Eine Reihe davon wurde in der Diplomarbeit untersucht. Dabei kristallisierten sich die folgenden als besonders wichtig heraus:

1. Gute Betreffzeile und Incentivierung

Eine personalisierte Betreffzeile erzielt den größten Erfolg. Das hat sich bei der Überprüfung der Response auf unterschiedliche Arten von Betreffzeilen gezeigt. Fünf Varianten wurden an insgesamt fünf Gruppen à ca. 2.000 E-Mail-Empfänger verschickt (Abb. 2). Die personalisierte Variante „Herr/Frau XY, gewinnen Sie eine Reise!“ zeigte nicht nur bei Öffnungen und Klicks den größten Erfolg, sondern es wurde auch das in der Betreffzeile beworbene Reisegewinnspiel in dieser Variante am häufigsten geklickt. Mit 48 Prozent übertraf die Öffnungsrate sogar die fünf Referenz-Newsletter von 2007, deren durchschnittliche Öffnungsrate bei 45 Prozent lag.

2. Vertrauensbildende Maßnahmen

Um das Kundenvertrauen zu erhöhen, wurden dem Newsletter-Design vertrauensbildende Elemente verliehen. Das bislang recht anonym anmutende Editorial erhielt durch die Ergänzung von Bild und Unterschrift des Marketingleiters eine persönliche Note. Zur Bestärkung der emotionalen Komponente wurden am Ende des Newsletter Qualitätssiegel und Zertifikate abgebildet.

3. „Sprechende“ Hyperlinks

Hyperlinks, die direkt zum Klicken auffordern, generieren auch mehr Klicks. Der Text der Links zu den Kursen des Monats wurde von „Infos und zur Buchung“ in „Jetzt anmelden“ geändert. Das Wort „Jetzt“ unterstreicht in Kombination mit dem Vorbuchungsrecht des Newsletterempfängers die Dringlichkeit des sofortigen Handelns.

4. Optimierung der Abmelde- und Änderungsmöglichkeiten

Von den Lesern wurde eine Möglichkeit zur Änderung der Kundendaten gewünscht. Im



Abb 3: Optimiertes Newsletter-Design

optimierten Newsletter wurde am Ende ein Link auf ein Änderungsformular eingefügt, das entsprechende Änderungen erlaubt. Im Abmeldeformular wurde eine Textformulierung vorgenommen, deren Ziel es ist, eine Abmeldung im letzten Moment zu verhindern: „Wollen Sie wirklich Möglichkeiten der Früh-anmeldung oder weitere Vergünstigungen aufgeben?“ Durch diese Maßnahmen konnte die Abmelderate um 20 Prozent gegenüber den früheren Newslettern gesenkt werden.

Fazit

Die Vorteile von E-Mail-Marketing hinsichtlich Kosten, Messbarkeit und Response sprechen für sich. Als außerordentlich wirtschaftliches Marketinginstrument ist es ein sehr erfolgreiches Mittel für die Kundenakquise bei vergleichsweise geringen Kosten. Voraussetzung für den Erfolg und dessen Steigerung ist das gute Zusammenspiel von sorgfältiger Planung, Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren, Versendetechnologie, Messbarkeit sowie regelmäßiger Kontrolle und Auswertung der Ergebnisse. Nicht zu unterschätzen ist die durch den Newsletter regelmäßige Ansprache der Kunden. Die VHS in Erinnerung zu bringen, durch Umfragen die Kundenkommunikation zu stärken, all dies erhöht die Kundenbindung und -zufriedenheit. ◀

Identifikation von Erfolgsfaktoren

Im E-Mail-Marketing sind die Optimierungsmöglichkeiten vielfältig und oftmals mit wenig Aufwand verbunden. Bezogen auf das Buchungsverhalten der Empfänger haben verschiedene Parameter Einfluss auf den Erfolg (Kursbuchung) bzw. Misserfolg (z.B. Abmeldung vom Newsletter).

Zustellung der E-Mail: Schon bei der Zustellung der E-Mails ist der Erfolg maßgeblich abhängig von der Qualität der selektierten E-Mail-Adressen. Gut gepflegte Adressen mit erhobener Permission, d.h. der Empfänger wünscht ausdrücklich die Zusendung von Werbung, werden in der Regel bei ihrem Adressaten ankommen und nicht als Spam wahrgenommen. Dafür, dass E-Mail-Adressen nicht schon „auf dem Versandweg“ als Spam eingestuft werden, sorgt der E-Mail-Marketing-Dienstleister durch geeignete Maßnahmen (Whitelisting, CSA-Zertifizierung).

E-Mail-Öffnung: Das Verhalten des Empfängers in Bezug auf die Öffnung der E-Mail wird in der Regel dadurch beeinflusst, wer als Absender genannt ist und wie die Betreffzeile lautet. Ebenso spielen der Versandzeitpunkt und die Kontaktfrequenz eine Rolle.

E-Mail-Klick: Ob der Empfänger in der geöffneten E-Mail auf Links und Bilder klickt, hängt von der Attraktivität des nach Möglichkeit personalisierten Inhalts ab. Außerdem spielen Format (z.B. HTML vs. Text) sowie Struktur und Aufbau der E-Mail eine Rolle.

Kursbuchung: Letztendlich wird das konkrete Buchungsverhalten von der Relevanz des Angebots und eventuellen Incentives (Anreizen) sowie von der Qualität der „Landingpage“ (Landeseite) abhängen, auf der man nach dem Klicken eines Links „landet“ und wo die Kursbuchung vollzogen werden kann.

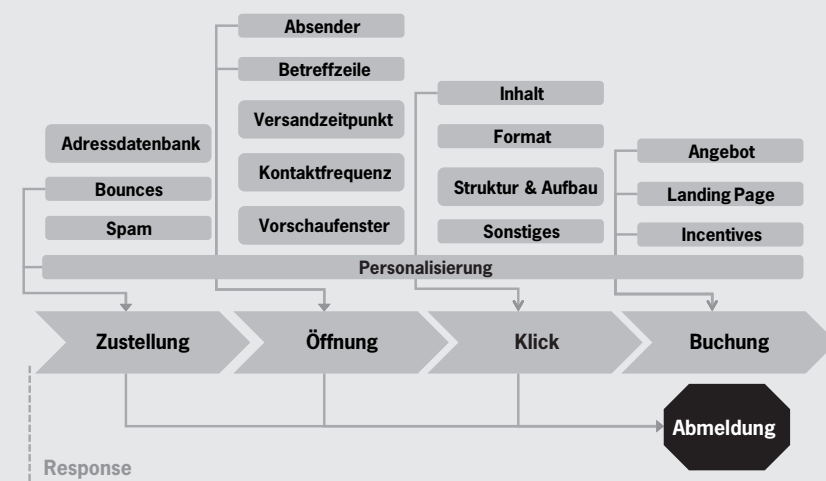


Abbildung 4: Parameter der Optimierung von E-Mail-Kampagnen, Quelle: Florian Rachor