

LIEBE FRAU...?

VON PROF. DR. MICHAEL GRÖSCHEL



Prof. Dr. Michael Gröschel ist Studiendekan im Electronic Business an der Hochschule Heilbronn.

Wissen Sie noch, wie viele Newsletter Sie abonniert haben? Und wie viele Sie davon lesen? Ich habe zu viele abonniert. Zahlreiche Newsletter landen im SPAM-Ordner oder werden ungelesen gelöscht. Ich überlegte, nach welchen Kriterien ich entscheide, ob ich die Newsletter lese oder nicht.

Nach einem einwöchigen Urlaub ohne E-Mail-Lektüre habe ich faktisch keinen Newsletter gelesen, also ein reines Mengenproblem. Ansonsten achte ich auf brauchbare Informationen und fehlende (unterschwellige) Werbung. Sorry, als Informatiker bin ich auch kein Fan von HTML-formatierten Nachrichten, die nicht ohne das Nachladen von erst mal grundsätzlich blockierten Grafiken lesbar sind. Positiv in Erinnerung ist mir der Service von gruendungszuspruch.de (www.gruendungszuspruch.de/). Sinnvolle Informationen, interessant aufgemacht und jedes Mal lesenswert, selbst wenn man nicht vorhat, selbst ein Unternehmen zu gründen. Gut gemachtes E-Mail-Marketing und Newsletter sind beim Benutzer willkommen und werden gelesen. Die immer wieder genannten Vorteile wie persönliche Ansprache und günstige Kosten sollten aber Versender nicht davon befreien, Hausaufgaben zu machen. Eine neue – möglicherweise unbeabsichtigte – Variante, um die Aufmerksam-

keit zu erregen, wurde vor wenigen Tagen aus dem Hause einer bekannten Kaffeerösterei angewandt. Die Anrede des Tchibo-Newsletters richtete sich an die „liebe Frau Piekarski“.

Wo Menschen arbeiten, werden Fehler gemacht; aber einmal mehr stellt sich die Frage, warum Prozesse nicht funktionieren. Im Zeitalter von Datenklau beschleicht mich ein ungutes Gefühl, bei dem, was bei Tchibo abläuft. Wurde der Newsletter, der an mich gerichtet war, an andere Personen geschickt? Welche weiteren Daten werden mal unbeabsichtigt „irgendwo“ hingeschickt. Welche Professionalität findet sich bei Tchibo oder dem beauftragten E-Mail-Marketing-Unternehmen? Da sollte es mich nicht wundern, wenn meine Einkaufshistorie an anderen Stellen durch Data-Mining-Verfahren untersucht und mit Zahnersatzzusatzversicherungen gedroht wird.

Frau Piekarski – wenn es Sie gibt, verzeihen Sie mir, dass ich Sie in die Öffentlichkeit gezerrt habe, und schicken Sie mir ein Pfund Kaffee. Wenn Sie nicht physisch existieren, dann Glückwunsch zum gelungenen E-Mail-Marketing. Die Story ist schon Gegenstand umfassender Diskussionen in Blogs und Foren. Den Rest des Newsletters und der Produkte habe ich übrigens nicht gelesen. ■

VORSCHAU 03/2009

PLATTFORMEN ALS ZUKUNFTSMODELL

Viele Online-Anbieter haben erkannt, dass ein wirklich gutes Geschäftsmodell nur funktioniert, wenn man Online- und Offline-Aktivitäten wirkungsvoll verbindet. Wir zeigen Ihnen, warum sich Onlineer für offline entschieden haben, wofür hier die Trends gehen und wie sich die verschiedenen Kanäle gegenseitig beflügeln. Außerdem zeigen wir Ihnen, warum Plattformen für viele Internet-Auguren als spannendes Zukunftsmodell gelten.

OFFENSIV WERBEN ODER DISKRET?

Guerilla Marketing gilt als kostengünstige Werbeform, die für alle Branchen und Unternehmensgrößen geeignet scheint. Doch manche Unternehmen ziehen dieser offensiven Art eine diskretere Form der Werbung vor. Im e-commerce Magazin lesen Sie, welche Werbeform am besten Einsatz finden sollte, auf was Unternehmen dabei achten sollten und wie sie eine Überreizung ihrer Zielgruppen vermeiden.

MULTI-CHANNEL-STRATEGIEN

Vorbei ist die Zeit, da sich die Kommunikation nur auf einen Kanal beschränkte. Wie clevere Multi-Channel-Strategien aussehen können, auf was Unternehmen achten sollten, welche Tipps & Tricks es bei der Umsetzung gibt, zeigt dieses Schwerpunktthema.

E-PROCUREMENT FÜR KMUS

Was müssen KMUs zum Thema ERP und E-Procurement wissen?

ERWÄHNT FIRMEN DIESER AUSGABE

1&1 S.08, Actindo S.24, Ad-yet S.41, Barkawi S. 42, Bigmouthmedia S.62, Click&Buy S.54/62, Commission Junction S.62, Coreintelligence S.50, Crossgate S.59, Easycash S.62, Easynet S.36, Econda S.40, eKomi S.45, Eyewonder S.34, Giropay S.54, Gomez S.29, Google S.17/24, IBM S.22, iClear S.54, Lünendonk S. 42, Nedstat S.06/27, NewElements S.51, Novomind S.50, Oxaion S.49, Paypal S.52/62, Payment Networks S.54/62, Precise Software S.62, united domains S.08, SHS Viveon S.32, Siemens IT Services and Solutions S.20, Streamservice S.62, Telekurs/SIX Card Solutions S. 59, Transnet S.08, Verisign S. 18, Wilken S.59, Wirecard S.56, Wireminds S.40

Das **e-commerce magazin**,
Ausgabe 03/2009,
erscheint am 6. April 2009