

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 03/2010 – MÄRZ



www.Online-Marketing-Experts.de

E-Mail-Management:

Zeit ist Geld, E-Mails auch

Die E-Mail ist der im Büroalltag aktuell am häufigsten genutzte Kommunikationskanal. Ursprünglich als kurzer, unkomplizierter Informationsaustausch gedacht, lenkt seine inflationäre Nutzung heute immer mehr Fach- und Führungskräfte von der Wertschöpfung an ihrem Arbeitsplatz ab. Wer sich dessen bewusst ist und gegensteuert, gewinnt Wettbewerbsvorteile, spart Zeit und Nerven.

Von Martina Dressel

E-Mail-Management bedeutet einerseits, die Zahl zu bearbeitender E-Mails auf ein sinnvolles Minimum zu reduzieren, und andererseits mit den verbleibenden so umzugehen, dass ihre Bearbeitung, Ablage, Archivierung und das Wiederfinden abgelegter Dokumente praktikabel und zeitsparend erfolgt.

Ihr Posteingang

Die E-Mail ist ein asynchroner Kommunikationskanal. Das schließt eine sofortige Antwort aus. Wer diese erwartet, wählt einen synchronen Kanal wie das Telefon oder das persönliche Gespräch. Sehen Sie daher davon ab, sich durch eingehende E-Mails in Ihrer Arbeit unterbrechen zu lassen. Das würde allen Regeln des Zeitmanagements zuwiderlaufen. Schalten Sie daher akustische und optische Signale beim Posteingang ab.

Nehmen Sie sich zwei- bis dreimal täglich Zeit, Ihre E-Mails im Block abzuarbeiten. Gelingt es Ihnen, 80 Prozent der eingegangenen E-Mails nur „einmal anzufassen“, also nach dem Öffnen sofort komplett zu bearbeiten (inklusive Ablage/Archivierung), sparen Sie viel Zeit. Beantworten Sie E-Mails pünktlich. Sie vermeiden damit sowohl zusätzliche Nachfragen: „Wo bleibt die Antwort?“ als auch Zündstoff in der Zusammenarbeit.

Vor Spams schützen Sie inzwischen Spam-Filter. Nutzen Sie bei Bedarf deren Fähigkeit, Nutzerinformationen zur Optimierung ihrer Funktion zu verarbeiten. Füttern Sie sie dazu mit entsprechenden Daten. Geben Sie, soweit es in Ihrer Hand liegt, Ihre dienstliche E-Mail-Adresse nur sparsam und überlegt weiter.

Prüfen Sie, welche der verfügbaren Funktionalitäten Ihres E-Mail-Programms Sie dabei unterstützen, Ihren E-Mail-Alltag zu vereinfachen. So sind zum Beispiel der Regelassistent in Outlook, das Umwandeln von E-Mails in Termine oder Aufgaben, das Kennzeichnen von E-Mails zur Wiedervorlage oder Nachverfolgung ein Weg, um Ihren Posteingang zu organisieren und klein zu halten.

Vertrauen Sie, auch bei der E-Mail-Kommunikation, lang bewährten „klassischen Fertigkeiten“, wie „Prioritäten setzen“ und „Delegieren“. Auch hier bieten E-Mail-Programme unterstützende Funktionalitäten. Frischen Sie Ihr Wissen bei Bedarf auf. Es lohnt sich.

Ihr Postausgang

Bei der E-Mail gilt: Weniger ist mehr. Das bedeutet, weniger E-Mails schreiben, sowohl die Anlagenanzahl und deren Größe als auch den Verteiler minimieren und den Inhalt kurz und verständlich formulieren.

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

● TOPTHEMA E-Mail-Management: Zeit ist Geld, E-Mails auch	Seite 1
● AKTUELL Nielsen: Google vor eBay	Seite 2
● TRENDS 8 Tipps für einen suchmaschinen- freundlichen Online-Shop: Schnell gefunden werden hat Priorität	Seite 4
● TRENDS Kurz und informativ: Der Erfolgsfaktor Betreffzeile	Seite 5
● PRAXIS Social Media: Jack Wolfskin – vom PR-GAU zum Award	Seite 6
● PRAXIS Hilfe, die Konvergenz ist tot: Online-Marketing- strategien jenseits des Tellerrandes	Seite 7
● PRAXIS Intewa: Optimierte Adressdatenbank zeigt Erfolge	Seite 8
● PRAXIS Cisco: Neue Kunden per Newsletter	Seite 9
● PRAXIS Die große Verwirrung im Suchmaschinenmarketing: Ist SEO auch SEM?	Seite 10
● RECHT Rechtliche Aspekte in Unternehmen: Twitter im Einsatz	Seite 11
● PERSONALITY Frank Schneider – Der Messeexperte	Seite 13

Fortsetzung von Seite 1

Verwenden Sie die E-Mail nur dann, wenn sie für den jeweiligen Zweck geeignet ist. Sehen Sie zum Beispiel davon ab, die E-Mail zu verwenden, wenn es um komplexe Sachverhalte geht. Hier ist ein synchroner Kommunikationskanal, der Rückfragen unmittelbar zulässt, der E-Mail überlegen. Finger auch dann weg von der Tastatur, wenn Konfliktpotenzial droht.

Minimieren Sie den Verteiler auf ein sinnvolles Minimum. Vermeiden Sie, den Posteingang Ihres Adressaten mit Nachrichten zu füllen, die er bereits aus einer anderen Quelle erhält oder die irrelevant für ihn sind. Orientierung bieten hier unternehmensinterne E-Mail-Spielregeln, die sogenannte E-Mail-Policy. Bedenken Sie in der Kommunikation nach außen, dass auch Ihre bestehenden und potenziellen Auftraggeber unter der Informationsflut leiden. Berücksichtigen Sie darüber hinaus rechtliche Rahmenbedingungen.

Formulieren Sie eine E-Mail kurz und auf den Punkt. Das betrifft sowohl die Betreff-Zeile als auch den Textkörper. Prüfen Sie vor dem Absenden, ob Ihr Text aus Empfängerperspektive verständlich formuliert ist. Wem das schwerfällt, der sollte einen alternativen Kommunikationskanal wählen. Hier bewirkt er in weniger Zeit mehr.

Reduzieren Sie Anlagen auf das Nötigste. Überlegen Sie, insbesondere bei Serien-E-Mails, ob ein Link in der E-Mail der Anlage überlegen ist. Komprimieren Sie Anlagen bei Bedarf.

Ihre E-Mail-Ablage und Archivierung: Wir leben in Zeiten der E-Mail-Flut. Da erscheint der Gedanke zunächst plausibel, ihr durch Löschen zu begegnen. Aber Vorsicht! Seit 2002 fordert ein Gesetz (GDPdU: Grundsätze zum Datenzugriff

und zur Prüfbarkeit digitaler Unterlagen, www.gdpdu-portal.de) die revisionssichere Archivierung steuerrelevanter E-Mails über einen Zeitraum von bis zu zehn Jahren. Dafür wird ein E-Mail-Archiv benötigt. Wie die E-Mail-Archivierung erfolgt, ist Bestandteil der firmeneigenen E-Mail-Policy.

E-Mails, die keiner Archivierungspflicht unterliegen, werden, abhängig davon, ob sie später noch gebraucht werden, abgelegt oder gelöscht. Wählen Sie eine schlüssige und praktikable Ordnerstruktur. Diese soll Sie an Ihrem Arbeitsplatz zielgerichtet dabei unterstützen, abgelegte Dokumente unkompliziert und schnell wiederzufinden. Dabei gilt es auch Ressourcen zu schonen, wie zum Beispiel Speicherplatz.

Zur Autorin: **Dr.-Ing. Martina Dressel**

Autorin des Buches „E-Mail-Knigge“

(ISBN 978-3-00-026059-9), ist Expertin für zielführende Kommunikation. Sie fordert von moderner Kommunikationstechnologie, dass

sie den Arbeitsalltag vereinfacht. Auf diesem Weg begleitet sie seit über zehn Jahren Auftraggeber beratend und in Workshops ihrer WEBGOLD-Akademie. Sie öffnet die Augen dafür, wann es einerseits die Technik ist, die uns beschleunigt oder bremst, und wie oft andererseits der Umgang mit ihr das eigene Verhalten darüber entscheidet, inwieweit es gelingt, besser miteinander zu kommunizieren. www.webgold.de



NEWS

ONLINE-WERBEMARKT WÄCHST 2009:

Internet drittstärkstes Werbemedium

Der Online-Werbemarkt in Deutschland ist 2009 um zwölf Prozent auf 4,1 Milliarden Euro gewachsen. Dies geht aus der Erhebung der Bruttowerbeinvestitionen durch den Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hervor. Mit einem Werbemarktanteil von 16,5 Prozent überholt das Internet erstmals die Publikumszeitschriften mit einem deutlichen Abstand und ist nunmehr drittstärkstes Werbemedium in Deutschland - hinter den klassischen Gattungen TV und Zeitung. Für 2010 prognostiziert der OVK ein weiteres Bruttowachstum der Online-Werbung von 14 Prozent. Alle Zahlen zum Online-Werbemarkt 2009 in Deutschland und der Prognose für 2010 bietet der neue OVK Online-Report 2010/01.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Online-Werbemarkt-waechst-2009-um-zwoelf-Prozent-auf-ueber-vier-Milliarden-Euro/20820>

MILLWARD BROWNS FUTURES GROUP:

Zehn Digital-Trends für das Jahr 2010

Die Futures Group von Millward Brown beleuchtet zehn Trends, die die digitale Welt in diesem Jahr beeinflussen werden. Zugleich hält das weltweite Wissensforum des internationalen Marketingforschungsunternehmens fest: die grundlegenden Regeln zum Markenaufbau sind für Innovationen im digitalen Bereich genauso wichtig wie für traditionelle Formen der

Kommunikation. Die Anwendung neuer Technologien führt nicht per se zum Erfolg – auch digitale Kommunikation muss kreativ und für Verbraucher relevant sein.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/Millward-Browns-Futures-Group-identifiziert-zehn-Digital-Trends-fuer-das-Jahr-2010/20844>

CEBIT 2010:

Trusted Shops bietet kostenlosen Abmahn-Check für Onlineshops

Abmahnungen wegen tatsächlicher oder vermeintlicher Rechtsverstöße kosten viel Geld und sind eines der Haupttargernisse für den Onlinehandel. Auf der am 2. März beginnenden Computermesse CeBIT können Shopbetreiber einen Schnellcheck durchführen lassen, um vorhandene Schwächen aufzudecken. Der Abmahn-Check ist ein kostenloser Service von Trusted Shops, Europas bedeutendstem Gütesiegelaussteller für Onlineshops. Interessierte Händler werden von den Zertifizierungsexperten der Trusted Shops GmbH in wenigen Minuten durch die zehn Schritte des Schnellchecks geführt und erhalten im Anschluss eine ausgedruckte Auswertung sowie den 17-seitigen Ratgeber „Vorsicht Falle: Die häufigsten Rechtsfehler in Websites“. Grundlage des Checks ist eine Analyse häufiger Fehler von Onlineshops, die zu teuren Abmahnungen führen können.

<http://www.marketing-boerse.de/News/details/CeBIT-2010-Trusted-Shops-bietet-kostenlosen-Abmahn-Check-fuer-Onlineshops/20919>