



**Direktmarketing mit Schwerpunkt E-Mail-Marketing am
Beispiel des vielfältigen Kundenstammes eines
Industrieauktionshauses**

Diplomarbeit

(mit drei Monaten Bearbeitungsdauer)

Zur Erlangung des Grades eines Diplomkaufmanns am Fachbereich Wirtschaft der
Fachhochschule Nordostniedersachsen

ingereicht von:

Christoph Partzsch
10. Semester Betriebswirtschaftslehre
Matrikel-Nr.: 150490
Desenißstrasse 21
22083 Hamburg

Prüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Ilona Wistuba

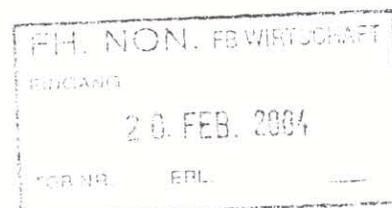
Zweitprüfer:

Prof. Dr.-Ing. Volker Fahnert

Abgabetermin:

20. Februar 2004

Hamburg, den 17. Februar 2004



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	2
2 Grundlagen.....	3
2.1 Entstehungsgeschichte von Auktionen.....	3
2.2 Auktionatoren.....	3
2.3 Auktionsgüter.....	3
2.4 Internetauktionen.....	4
2.5 Jahresumsätze.....	4
3 Die Aufgaben eines Industrieauktionshauses.....	7
3.1 Inventarisierung des mobilen Anlagevermögens.....	7
3.1.1 Aufnahme.....	7
3.1.2 Schriftform.....	8
3.2 Bewertung des mobilen Anlagevermögens.....	9
3.2.1 Liquidationswert.....	9
3.2.2 Fortführungswert.....	10
3.3 Drittrechtszuordnung.....	11
3.3.1 Aussonderung.....	11
3.3.1.1 Leasing.....	12
3.3.1.2 Eigentumsvorbehalt.....	13
3.3.1.3 Miete.....	13
3.3.2 Absonderung.....	13
3.3.2.1 Sicherungsübereignung.....	14
3.3.2.2 Objektfinanzierung.....	14
3.4 Verwertungsformen.....	15
3.4.1 Versteigerung.....	15
3.4.2 Freiverkauf.....	17
3.4.3 Verkauf an Investoren.....	19

4	Kunden eines Industrieauktionshauses	19
4.1	Auftraggeberseite	20
4.1.1	Insolvenzverwalter	20
4.1.2	Banken.....	20
4.1.3	Leasinggesellschaften.....	21
4.1.4	Privataufträge	21
4.2	Abnehmerseite	22
4.2.1	Handelsunternehmen	22
4.2.2	Produzierende Unternehmen	23
4.2.3	Privatpersonen.....	25
5	Direktmarketing eines Industrieauktionshauses	25
5.1	Definition Direktmarketing	25
5.2	Kennzahlen des Direktmarketings.....	27
5.2.1	Direktmarketingaktive Unternehmen	28
5.2.2	Direktmarketingaktive Unternehmen verschiedener Branchen.....	29
5.2.3	Aufwendungen für Direktwerbemedien	30
5.2.4	Branchenübersicht und Ranking	31
5.2.5	Prognose für 2003	32
5.2.6	Zukunft des Direktmarketings.....	34
5.3	Adressgewinnung	34
5.3.1	Adresskauf.....	35
5.3.2	Adressmiete.....	36
5.3.3	Direktmarketing-CD-ROMs.....	39
5.3.4	Bieterzettel	40
5.3.5	Internet	41
5.4	Direktmarketingaktivitäten.....	43
5.4.1	Telefonmarketing	43
5.4.2	Adressierte Werbesendungen	44
5.4.3	Anzeigen.....	44
5.4.4	Internetseite	44
5.4.5	E-Mail	45
6	E-Mail-Marketing und die Anwendungsmöglichkeiten für ein Industrieauktionshaus	46
6.1	Kennzahlen des E-Mail-Marketings.....	47
6.1.1	Nutzerprofil	47

6.1.2	Newsletter-Versand in Unternehmen	48
6.1.3	Internetnutzung in Deutschland.....	51
6.1.4	Ziele des E-Mail-Marketings	52
6.1.5	Ausblick	52
6.2	Rechtliche Rahmenbedingungen für E-Mail-Marketing	54
6.2.1	Einverständnis zur Zusendung von E-Mails	54
6.2.2	Einwilligung in die Datenerhebung, -nutzung und -verarbeitung	56
6.2.3	Anonymer Bezug und Anbietererkennung.....	56
6.3	Zielsetzung des E-Mail-Marketings im Industrieauktionshaus Wilhelm Dechow GmbH.....	57
6.3.1	Neukundengewinnung und Verkaufserlössteigerung.....	57
6.3.2	Kosteneinsparungen	57
6.3.3	Kundenbindung und Branding	58
6.3.4	Ausländische Kundenkontakte	59
6.4	Gestaltung.....	60
6.4.1	E-Mail-Kopf (Header).....	60
6.4.2	Mittelteil (Body).....	62
6.4.3	Fußtext (Footer).....	64
6.4.4	Stand-alone-E-Mail	65
6.4.5	Newsletter.....	67
6.5	Voraussetzungen.....	68
6.5.1	Formate	69
6.5.2	Landing-Page	70
6.5.3	Bounce-Management	72
6.5.4	E-Mail-Adressgewinnung	73
6.5.4.1	Internetseite	74
6.5.4.2	Versteigerungen.....	75
6.5.4.3	Postmailing	76
6.5.4.4	Adressmiete	76
6.5.5	Messbarkeit von E-Mail-Marketing-Kampagnen.....	78
6.6	Technische Umsetzung.....	80
6.6.1	Inhouse-Lösung.....	81
6.6.2	ASP-Lösung	83
6.6.3	AM2 in Kombination mit ASP.....	86
6.7	Risiken.....	88

7 Schlussbetrachtung und Ausblick	90
Literatur- und Quellenverzeichnis	VI
Internetquellen	X

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
evtl.	eventuell
gem.	gemäß
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
SMS	Short Message Service
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.Zt.	zur Zeit

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Direktmarketingaktive Unternehmen	29
Abbildung 2: Branchenaufteilung	30
Abbildung 3: Aufwendungen für Direktmarketingmedien	31
Abbildung 4: Branchenübersicht und Ranking	32
Abbildung 5: Ausgabenprognose 2003	33
Abbildung 6: Mediennutzung 2003	33
Abbildung 7: Zukünftige Bedeutung des Direktmarketing	34
Abbildung 8: Kontaktseite	42
Abbildung 9: Eingesetzte Werbeformen	49
Abbildung 10: E-Mail-Newsletter Versand	50
Abbildung 11: E-Mail-Marketing-Formen	50
Abbildung 12: Ziele für E-Mail-Marketing	52
Abbildung 13: Werbemediumeinsatz 2003	53
Abbildung 14: Werbemediumeinsatz 2005	53
Abbildung 15: Newsletter Anmeldung	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Unternehmensinsolvenzen	6
Tabelle 2:	Preise für Business-Adressen	37
Tabelle 3:	Nutzerprofil E-Mail-Marketing	48
Tabelle 4:	Online Nutzung in Deutschland 1999 bis 2003.....	51
Tabelle 5:	Nutzungszweck für den privaten Computer.....	51
Tabelle 6:	Preisbeispiel 1 E-Mail-Software	82
Tabelle 7:	Preisbeispiel 2 E-Mail-Software	82
Tabelle 8:	Preisbeispiel ASP-Lösung.....	85

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Spätestens seit der öffentlichen Versteigerung von UMTS-Sendelizenzen in Deutschland durch die Bundesregierung im Jahre 2000 wurde das Thema Auktionen und deren Wirkung einer breiten Öffentlichkeit bewusst gemacht. Mit Gesamteinnahmen von fast 100 Mrd. DM übertraf dieses Ergebnis jegliche Erwartungen und die Öffentlichkeit war von der Zahlungsbereitschaft der Unternehmen überrascht.¹ Neue Versteigerungsformen über das Internet tragen weiter dazu bei, das Auktionsprinzip zu verbreiten. Obwohl sehr viele Menschen mittlerweile über Internetauktionsplattformen Waren ver- und ersteigern, werden die wenigsten auf einer „echten“ Auktion gewesen sein, geschweige denn, dass sie wissen, welche Aufgaben ein Industrieauktionshaus wahrnimmt.

Ein Industrieauktionshaus ist ein Dienstleister. Es muss sowohl auf Auftraggeber- sowie auf Abnehmerseite schnellen und effektiven Service bieten. Aufgrund der während Erstellung der Diplomarbeit schwierigen wirtschaftlichen Situation in Deutschland und den zunehmenden Insolvenzen steigt das Arbeitsaufkommen für ein Industrieauktionshaus. Es steigt jedoch nicht nur das Auftragsvolumen von Versteigerungen in Höhe ab 100.000 €, sondern auch das Verwertungsvolumen von geringerwertigem Anlagevermögen. Hier liegt ein Problem für ein Industrieauktionshaus. Wenn es vom monetären Volumen her gesehen, größere Aufträge für bestimmte Auftraggeber abwickelt, so kann es bei kleineren Aufträgen die Annahme nicht verweigern. Auch hier müssen Problemlösungen für die Auftraggeber gefunden werden. Gleichzeitig gibt es Auftraggeber, vornehmlich Insolvenzverwalter, die vom Gericht zunächst üblicherweise „kleinere“ Verfahren zugewiesen bekommen. Auch ein Insolvenzverwalter muss Erfahrungen sammeln und wird nicht gleich mit Großaufträgen vom Gericht betraut. Gerade diese kleineren Verfahren müssen u.U. auch im Zuge einer Liquidation abgewickelt werden, obwohl der Wert des mobilen Anlagevermögens gering ist. Es ist somit durchaus möglich, dass der Aufwand für das Industrieauktionshaus den finanziellen Ertrag für die Abwicklung übersteigt. Hier setzt das Direktmarketing und insbesondere das E-Mail-Marketing an. E-Mail-Marketing ermöglicht es, bei geringem finanziellen Aufwand die Kunden

¹ Vgl. heise online, URL: <http://www.heise.de/newsticker/data/chr-17.08.00-003/>, (22.11.2003).

umgehend über Versteigerungen und sog. Freiverkäufe zu informieren. Innerhalb weniger Stunden kann ein E-Mailing entwickelt und an die entsprechenden Empfänger versandt werden.²

Die Einführung des E-Mail-Marketings ist jedoch nicht nur eine kurzfristige Investition, sondern auch eine langfristige und somit strategische Investition. Die Zahl der Internetanschlüsse wächst stetig und E-Mail ist mit das am häufigsten genutzte Medium im Internet.³ Es entwickelt sich zunehmend zu einem festen Bestandteil der alltäglichen Kommunikation. Wer sich als Unternehmen frühzeitig und intensiv mit dem Thema E-Mail und den daraus resultierenden Marketingmöglichkeiten auseinandersetzt, der setzt sich mit seiner Unternehmenszukunft auseinander.

1.2 Gang der Untersuchung

Zunächst werden in Kapitel 2 die geschichtliche Entwicklung sowie einige Begriffe aus dem Auktionsgewerbe erläutert. Ein weiterer Bestandteil ist die Branchenstruktur und deren Umsätze.

In Kapitel 3 werden die einzelnen Aufgaben eines Industrieauktionshauses in detaillierter Form dargestellt. Dieses Kapitel ist notwendig, da das Arbeitsumfeld eines Industrieauktionshauses allgemein kaum bekannt ist. Ein ausreichendes Wissen über diesen Dienstleistungsbereich kann somit in dieser Diplomarbeit nicht vorausgesetzt werden. Ein Grundverständnis der Arbeitsabläufe innerhalb eines Industrieauktionshauses ist jedoch für das Verständnis des Direkt- bzw. E-Mail-Marketing notwendig. Gleichzeitig beschreibt dieses Kapitel auch die Aufgaben, die ich während meines Praktikums in der Firma Auktionshaus Wilhelm Dechow GmbH wahrgenommen habe.

Kapitel 4 stellt die Kundenstruktur eines Industrieauktionshauses dar. Da sich der Kundenstamm aus einer Auftraggeber- sowie Abnehmerseite zusammensetzt, ist auch hier eine detaillierte Darstellung dieser Struktur sinnvoll.

Kapitel 5 geht auf das Direktmarketing eines Industrieauktionshauses ein. Ebenfalls fließen aktuelle Veränderungen im Direktmarketing des Auktionshauses Dechow mit in die Analyse ein. Die Notwendigkeit der einzelnen Direktmarketingmedien wird darge-

² Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 5.

³ Vgl. Allensbacher Computer und Technik Analyse (ACTA 2003, Stand Oktober 2003), URL: <http://www.emar.de/emar/daten/studien/102003/797/2544.html> (15.11.2003).

stellt. Bereits in diesem Kapitel wird auf das Thema E-Mail-Marketing eingegangen. Dieser Abschnitt in Kapitel 5 beschreibt die gegenwärtige Situation.

Das E-Mail-Marketing als neues Direktmarketinginstrument ist der Schwerpunkt in Kapitel 6. Die Möglichkeiten des E-Mail-Marketings für das Industrieauktionshaus Dechow werden dargestellt und die dazu notwendigen Anforderungen aufgezeigt.

2 Grundlagen

Die folgenden Abschnitte sollen dem Leser einen kurzen Überblick über die Grundlagen des Auktionsgewerbes und deren Umsätze verschaffen.

2.1 Entstehungsgeschichte von Auktionen

Auktionen haben eine lange Entstehungsgeschichte hinter sich. Bereits vor 2500 Jahren wurden Versteigerungen in Babylon eingesetzt, um heiratsfähige Frauen zu verkaufen. Im alten Rom wurden Wertgegenstände aus Beutezügen sowie Sklaven versteigert und in China fanden im 7. Jahrhundert Auktionen für den persönlichen Nachlass verstorbener Mönche statt.⁴ Mit dem Beginn der Überseeschifffahrt wurden ganze Schiffsladungen im Wege der Versteigerung vermarktet.⁵

2.2 Auktionatoren

Reale Auktionen werden von Auktionatoren bzw. Auktionsunternehmen durchgeführt. Der Auktionator fungiert dabei als Mittler zwischen zwei Marktseiten – den Verkäufern bestimmter Güter und den Kaufinteressenten. Das Auktionsunternehmen ist dabei in alle Transaktionsprozesse eingebunden. Dies umfasst die Einlieferung oder Begutachtung der zu versteigernden Waren bis hin zur Auslieferung an den Ersteigerer.⁶ Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Prozesse, in die ein Industrieauktionshaus eingebunden ist, findet sich im Kapitel 3.

2.3 Auktionsgüter

Auktionen werden heutzutage zum Verkauf einer Vielzahl unterschiedlichster Güter eingesetzt. Viele Menschen kennen Kunstauktionshäuser wie „Sotheby’s“ oder „Chris-

⁴ Vgl. Beckmann, M., Analyse deutscher Auktionen, 1999, S. 2.

⁵ Vgl. Fackler, H./Koneremann, P., Praxis des Versteigerungsrechts, 1991, S. 1.

⁶ Vgl. Beckmann, M., Analyse deutscher Auktionen, 1999, S. 2.

tie's“, wo Kunstgegenstände oder andere limitierte Gegenstände für hohe Summen versteigert werden. Es werden auch leicht verderbliche Waren wie z.B. Fische, Blumen und Früchte im Rahmen von Versteigerungen verkauft. Gerade bei solchen Waren ist der Zeitfaktor entscheidend und Auktionen sind ein geeignetes Mittel, um die Ware schnell und zu bestmöglichen Preisen zu verkaufen. Unter anderem existieren jedoch auch Auktionsveranstaltungen für Nachlässe, Wein, Immobilien, Fundsachen, Hausrat, Gebrauchtwagen, Reitpferde, landwirtschaftliche Tiere und Güter, Lizenzen unterschiedlichster Art sowie das mobile Anlagevermögen von Unternehmen.

2.4 Internetauktionen

In diesem Zusammenhang muss auch das Auktionsgewerbe im Internet genannt werden. Hier hat sich mittlerweile das Internetauktionshaus eBay als Marktführer herauskristallisiert. Hier gibt es eigentlich keine Einschränkung der zur Versteigerung angebotenen Gegenstände oder Leistungen, sofern es nicht per Gesetz oder durch das Unternehmen selbst verboten ist. Auf dieser von eBay angebotenen Plattform ver- und ersteigern Privatpersonen sowie Unternehmen untereinander Produkte und Leistungen unterschiedlichster Art.

Handelsunternehmen nutzen eBay und andere Internetauktionsportale, um einen zusätzlichen Direktvertriebskanal für ihre Waren zu initialisieren. Gerade bei Restbeständen bietet sich dieser Vertriebskanal für Unternehmen an. Ohne große Marketing, und Vertriebskosten erreichen sie eine große Anzahl von potenziellen Käufern und somit die Möglichkeit, ihre Waren zu einem angemessenen Preis abzusetzen. Privatkäufer erhoffen sich zum größten Teil monetäre Vorteile gegenüber anderen Einkaufskanälen. Häufig erhoffen sich Privatkäufer jedoch auch die Chance, etwas zu ersteigern was sonst nicht über herkömmliche Kanäle zu bekommen ist.

2.5 Jahresumsätze

Im August 1999 schätzte der Sprecher der eBay Deutschland alando.de AG Alexander Samwer das Umsatzvolumen von Industrieversteigerungen in Deutschland für das Jahr 2002 auf rund 5 Mrd. Euro. Der US-Markt hätte bereits im Jahr 1998 ein Umsatzvolu-

men von 9 Mrd. USD erreicht.⁷ Getätigt wurde diese Aussage in Zusammenhang mit der damals neuen Internetplattform www.eBay.Pro.de, mit der die größte Plattform für Versteigerungen gewerblicher Güter in Europa entstehen sollte. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass es sich grundsätzlich um alle Industrieversteigerungen handelt, also nicht nur um Insolvenzversteigerungen, sondern auch um freiwillige Versteigerungen industrieller Güter. Bereits im Jahr 2002 entwickelte eBay nach eigener Aussage einen Bereich für „echte“ Insolvenz- und Industrieverwerter. Hier wird Industrieverwertern die Möglichkeit gegeben, sich und ihr Angebot gesondert zu präsentieren. eBay-Kunden haben hier die Möglichkeit, gezielt nach Angeboten aus dem Insolvenz- und Verwertungsbereich zu suchen. Bereits erzielte Umsätze oder Umsatzprognosen liegen für diesen Bereich nicht vor.⁸

Nach Auskunft von Presseberichten der Firma Waitz & Richter GmbH erzielten Industrieverwerter im Jahr 2002 einen Gesamtumsatz von rund 90 Millionen Euro.⁹ Diese Zahl setzt sich nicht nur aus Industrieversteigerungen, sondern auch aus sog. Freiverkäufen von gesamten Unternehmen oder deren mobiles Anlagevermögen zusammen. Der Geschäftsführer der Firma Wilhelm Dechow GmbH, Jan Bröker, hält diese Zahl für zu niedrig angesetzt, vermag aber gleichzeitig keine exakte Prognose zu formulieren.

Es gibt insgesamt fünf deutschlandweit tätige Industrieauktionshäuser. Die Zahl der lokalen Industrieverwerter von mittlerer Größe wird auf 10 Unternehmen geschätzt. Hinzu kommt noch eine unbestimmte Anzahl von sehr kleinen Verwertungsunternehmen. Die Umsatzstärksten dieser Branche beschränken sich somit auf 15 Unternehmen. Das Auktionshaus Dechow ist in die Kategorie der fünf deutschlandweit tätigen Häuser einzustufen.

Anhand der wenigen und unterschiedlichen Umsatzaussagen für den Bereich Insolvenzversteigerungen und Industrieverwertungen lässt sich weder eine klare Umsatzaussage

⁷ Vgl. Ecin-Redaktion: B-to-B-Auktionen bei eBay (08.11.99), URL: <http://ecin.de/news/1999/archiv/archiv-quartal-04/991104-news.html> (17.11.2003).

⁸ Telefoninterview vom 01.12.2003 mit Hr. Bruesehaber, Senior Manager eBay Business & Industrie, URL: <http://pages.eBay.de/insolvenzen/>.

⁹ Vgl. Waitz & Richter: Die Stunde der Verwerter (04.03.2003) URL: <http://www.waitz-richter.com/Presse/Mitteilungen/030304/meld030304.html> (17.12.2003).

vergangener Jahre noch eine Prognose zukünftiger Umsätze ableiten. Die gesamte Branche ist von starkem Konkurrenzdenken geprägt. Hinzu kommt, dass die meisten und gleichzeitig umsatzstärksten Unternehmen in diesem Dienstleistungssektor in Form einer GmbH organisiert sind und somit auch keine Offenlegungspflicht der erzielten Umsätze oder Gewinne besteht. Fest steht jedoch, dass aufgrund steigender Unternehmensinsolvenzen in Deutschland das Umsatzvolumen von Industrierwertern gestiegen ist. „Die Industrierwerter in Deutschland haben im vergangenen Jahr Zeichen gegen den Trend gesetzt. Mit einem durchschnittlichen Umsatzzuwachs von elf Prozent boomten die Verwerter im Jahr 2002.“¹⁰

Die folgende Abbildung zeigt die Anzahl vergangener Unternehmensinsolvenzen, sowie einen Ausblick für das Jahr 2003 und das Folgejahr 2004.

Insolvenzen	2001	2002	2003	2004
Anzahl Unternehmen (einschl. Kleingewerbe)	32.278	37.579	40.000 ¹¹	43.400 ¹²

Tabelle 1: Unternehmensinsolvenzen
Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland

Eine weitere Bestätigung für die Unternehmensinsolvenzprognose für das Jahr 2003 kann man der Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes vom 18. Juni 2003 entnehmen. Hier wurde im ersten Quartal des Jahres 2003 bereits ein Zuwachs von 9,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet.¹³

¹⁰ Vgl. Waitz & Richter: Die Stunde der Verwerter (04.03.2003), URL: <http://www.waitz-richter.com/Presse/Mitteilungen/030304/meld030304.html> (17.12.2003).

¹¹ Prognose der Wirtschaftsauskunft Creditreform.

¹² Mester, V., 2004 noch mehr Firmenpleiten, 2003, S. 23.

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt: Über 24.000 Insolvenzen im 1. Quartal 2003 (18.06.2003), URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2450132.htm> (21.11.2003).

3 Die Aufgaben eines Industrieauktionshauses

Im folgenden Kapitel wird näher auf die Aufgaben eines Industrieauktionshauses eingegangen, um die Vielfältigkeit dieses Dienstleistungssektors zu verdeutlichen.

3.1 Inventarisierung des mobilen Anlagevermögens

Nachdem der Auftrag zur Bewertung des mobilen Anlagevermögens eines bestimmten Unternehmens eingegangen ist, wird ein Termin mit dem zu inventarisierenden Unternehmen abgesprochen. Nur in seltenen Fällen wird von einer Aufnahme vor Ort abgesehen. Hierbei handelt es sich häufig um sehr kleine Unternehmen, deren Anlagevermögen oft nur aus einem PKW oder LKW besteht. Hier kann durchaus auch eine sog. Schreibtischbewertung aufgrund von Eckdaten (z.B. Fahrzeugtyp, Alter, gefahrenen Kilometer etc.) stattfinden. Im Normalfall reicht ein Mitarbeiter aus, um ein Unternehmen zu inventarisieren. Sollte das Unternehmen jedoch sehr groß sein oder über viele unterschiedliche Firmensitze, Baustellen, Verkaufsstellen oder ähnliches verfügen, liegt es im Ermessen des inventarisierenden Unternehmens, noch weitere Mitarbeiter hinzuzuziehen. In diesem Zusammenhang wird meist nur vom mobilen Anlagevermögen gesprochen. In der Praxis kommt es jedoch vor, dass auch das Umlaufvermögen einer Bewertung unterzogen werden soll. Dies geschieht in Absprache mit den Auftraggebern. In den folgenden Abschnitten bleibt das Umlaufvermögen unberücksichtigt. In bestimmten Bereichen wird auf den Umgang mit dem Umlaufvermögen jedoch noch eingegangen.

3.1.1 Aufnahme

Die Inventarisierung erfolgt durch Sprachaufnahme. Hierzu wird ein digitales Diktiergerät genutzt. Auf dieses Diktiergerät werden alle Gegenstände, die zum mobilen Anlagevermögen eines Unternehmens gehören, gesprochen. Branchenintern spricht man von einer sogenannten Sichtinventur. Hierzu zählen z.B. Schreibtische, Computer, Aktenschränke, Lagerregale, Maschinen, Fahrzeuge etc. Vor der Aufnahme vor Ort sollte der Mitarbeiter sich einen Gesamtüberblick verschaffen, so dass er sich einen Aufnahmeplan zurechtlegen kann. Dadurch wird vermieden, dass man Gegenstände oder ganze Räume übersieht und somit nicht inventarisiert. Gleichzeitig ist er häufig auf die Kooperation der Geschäftsleitung angewiesen die diverse Unterlagen bereitstellen sollte, wie

z.B. den Anlagespiegel, Leasing- oder Mietverträge und KfZ-Briefe. Gegebenenfalls sollte sie auch spezielle Maschinenkenntnisse durch sich oder einen qualifizierten Mitarbeiter zur Verfügung stellen. Dies dient einer möglichst detaillierten Aufnahme und späteren Bewertung.

Zusätzlich zur Sprachaufnahme werden die inventarisierten Gegenstände mit einer digitalen Kamera fotografiert. Dies sollte in der gleichen Reihenfolge geschehen, wie die einzelnen Gegenstände auf das Diktiergerät gesprochen wurden. Dadurch fällt es leichter, die einzelnen Fotos später den entsprechenden Positionen in der geschriebenen Fassung der Sprachaufnahme zuzuordnen.

3.1.2 Schriftform

Nach Beendigung der Inventarisierung durch den Mitarbeiter wird die digitale Sprachdatei im Büro auf die Personalcomputer geladen. Mit Hilfe der speziell für Industrieauktionshäuser entwickelten Software AM2 und des manuellen Eingebens der Sprachdatei in das Programm entsteht die Rohfassung des späteren Gutachtens für den Auftraggeber. Nun hat der Mitarbeiter, der zuvor den Betrieb inventarisiert hat, seine ehemalige Sprachdatei in der Reihenfolge seiner Aufnahmen in Schriftform vor sich liegen. Zunächst wird diese auf Rechtschreib- oder Logikfehler untersucht. Ebenfalls werden u.U. Positionen noch mal zusammengefasst, um diese als eine Einheit zu bewerten. Ein Beispiel hierfür wäre ein Büroarbeitsplatz. Hat der Mitarbeiter unter einer Position einen Schreibtisch, Drehrollstuhl, Aktenschrank und in der nächsten Position ein Sideboard aufgenommen, so kann es Sinn machen, dieses Sideboard noch in die erste Position mit einzufügen. Nun lässt sich der komplette Arbeitsplatz als eine Einheit bewerten und im Falle einer Liquidation als eine solche zum Verkauf anbieten. Schwieriger wird es hier bei Maschinen. Hier muss man bereits vor Ort erkennen, ob eine Maschine sich gegebenenfalls aus mehreren Komponenten zusammensetzt. Diese müssen nicht unbedingt am gleichen Ort zu finden sein. Eine Maschine kann im zweiten Stock stehen und der dazugehörige Kompressor befindet sich dagegen im Keller. Hier macht es Sinn, diese beiden Komponenten als eine Einheit zu beschreiben und zu bewerten. Es spielen bei der späteren Kontrolle der Schriftform also durchaus gängige Verkaufsargumente eine Rolle. Der Schätzer sollte sich also ständig fragen, ob es sinnvoll ist, einige Positionen zu verändern, um hier eine attraktivere Zusammenstellung für einen potenziellen späteren

Käufer zu erreichen. Im Idealfall hat der Schätzer die Gegenstände bereits vor Ort verkaufsoptimiert inventarisiert, so dass eine spätere manuelle Veränderung der Auflistung nicht mehr notwendig ist.

3.2 Bewertung des mobilen Anlagevermögens

Nachdem das mobile Anlagevermögen eines Unternehmens durch einen oder mehrere Mitarbeiter inventarisiert und in Schriftform gebracht worden ist, folgt nun die Kernaufgabe eines Industrieauktionshauses und seiner Mitarbeiter. Die einzelnen Positionen des Gutachten, müssen nun monetär bewertet werden. Hierzu gibt es zwei unterschiedliche Wertansätze, die in den folgenden Abschnitten näher beschrieben werden. Da die Hauptauftraggeber des Auktionshauses Dechow per Gericht bestimmte vorläufige Insolvenzverwalter sind,¹⁴ werden in den meisten Fällen beide Wertansätze ermittelt,¹⁵ die durch das Gutachten an den Auftraggeber überreicht werden.

3.2.1 Liquidationswert

Die Ermittlung des Liquidationswertes erfolgt unter dem Gesichtspunkt einer Gesamtveräußerung bzw. einer Versteigerung.¹⁶ Zusätzlich werden folgende Standardkriterien zugrunde gelegt:

- Baujahr
- Anschaffungsjahr
- Wiederbeschaffungswert
- allgemeiner technischer Zustand
- wirtschaftliche Restnutzungsdauer
- technische Restnutzungsdauer
- Modernität
- Markt- und Branchensituation
- persönliches Besichtigungsergebnis.

¹⁴ Etwa 95 Prozent der Auftraggeber sind Insolvenzverwalter.

¹⁵ Gem. der InsO müssen beide Wertansätze ermittelt werden.

¹⁶ Entnommen der Unternehmensintern verwendeten Anschreiben für erstellte Gutachten. Siehe hierzu auch das dem Anhang beigegefügte Beispielgutachten.

Ebenfalls werden die anfallenden Kosten der De- und Remontage sowie die Transportkosten eines möglichen Käufers berücksichtigt. Es kann in der Praxis somit durchaus vorkommen, dass eine Maschine aufgrund extrem hoher De- und Remontagekosten unter Liquidationsgesichtspunkten keinen monetären Wert mehr erzielt, obwohl sie unter Umständen voll einsatzbereit und funktionstüchtig ist. Die gesammelte Erfahrung durch Industriebewertung, Auktionen und freien Verkäufen mit vergleichbaren, mobilen Anlagevermögen spielt ebenfalls eine maßgebliche Rolle bei der Zeitwertermittlung. Hierbei wird das Auktionshaus durch die bereits erwähnte Software AM2 unterstützt. Es ist jederzeit möglich, erzielte Preise aus vergangenen Auktionen oder Verkäufen einzusehen. Der Fuhrpark eines Unternehmens wird auf Basis des jeweils aktuellsten „Schwacke-Marktberichts“ durchgeführt. Dieser spiegelt die Preisverhältnisse auf dem Gebrauchtwagenmarkt der Bundesrepublik Deutschland wider.

3.2.2 Fortführungswert

Die Ermittlung des Fortführungswertes wird unter dem Gesichtspunkt der Betriebsfortführung vorgenommen. Bei der Schätzung wird unterstellt, dass mit den vorhandenen Gegenständen das bisherige bzw. ein ähnliches Produktionsprogramm weiterhin durchgeführt wird und die einzelnen Maschinen sowie die Geschäftsausstattung durch Dritte ab Standort übernommen werden.¹⁷ In dieser Zeitwertermittlung fallen somit keine De-, Remontage- sowie Transportkosten für die bewerteten mobilen Anlagegüter an. Da diese für einen potenziellen Fortführer wegfallen, erhöhen diese den Wert des mobilen Anlagevermögens. Der Fortführungswert liegt somit grundsätzlich über dem Liquidationswert. Des Weiteren werden die bereits in Abschnitt 2.2.1 genannten Standardkriterien zugrunde gelegt. Auch in der Ermittlung des Fortführungswertes spielt die langjährige Erfahrung eine Rolle. Hierzu zählen die in der Vergangenheit bereits erzielten Fortführungswerte durch Verhandlungen zwischen dem Auktionshaus und den Investoren. Die Bewertung des Fuhrparks wird auch hier auf Basis des aktuellen „Schwacke-Marktberichts“ durchgeführt. Da Fahrzeuge in der Regel keine hohen Transportkosten verursachen, fallen die monetären Unterschiede zwischen Liquidations- und Fortfüh-

¹⁷ Entnommen der Unternehmensintern verwendeten Anschreiben für erstellte Gutachten. Siehe hierzu auch das dem Anhang beigelegte Beispielgutachten.

rungswert bei Kraftfahrzeugen geringer aus als beispielsweise bei großen Produktionsmaschinen. Der Liquidationswert liegt jedoch nach wie vor unter dem Fortführungswert, da der potenzielle Käufer des Fahrzeugs dieses ohne jegliche Garantieansprüche über das Auktionshaus kauft. Ebenfalls hat er kaum die Möglichkeit, eine Probefahrt zu machen. Er kauft somit wie gesehen.

3.3 Drittrechtszuordnung

Vor dem Hintergrund des Arbeitsaufwandes von Insolvenzverwaltern geht es darum, eine zusätzliche Dienstleistung anzubieten. Industrieauktionshäuser sind in den letzten Jahren daher dazu übergegangen, die Drittrechte den aufgenommenen Positionen im Gutachten zuzuordnen. Hier wird den Auftraggebern im Vorwege diese Arbeit abgenommen und die nach Schätzung des Auktionshauses zu erreichende Summe unter Liquidations- bzw. Fortführungsgesichtspunkten nach freier Masse und Drittrechten aufgeschlüsselt. So hat der Insolvenzverwalter eine noch genauere Abbildung der Insolvenzmasse. Würde der Insolvenzverwalter monetär besonders werthaltige Gegenstände der freien Masse zuordnen, obwohl diese z.B. ein Aussonderungsgegenstand darstellen, ist die Höhe der Summe der freien Masse falsch. Dies könnte sich negativ auf die Eröffnung des Insolvenzverfahrens auswirken. Mitunter sind die Kosten nicht mehr gedeckt. Die folgenden Abschnitte geben Aufschluss über die unterschiedliche Zusammensetzung der Rechte am mobilen Anlagevermögen eines Unternehmens.

3.3.1 Aussonderung

In § 47 InsO. heißt es zur Aussonderung: „Wer auf Grund eines dinglichen oder persönlichen Rechts geltend machen kann, dass ein Gegenstand nicht zur Insolvenzmasse gehört, ist kein Insolvenzgläubiger. Sein Anspruch auf Aussonderung des Gegenstands bestimmt sich nach den Gesetzen, die außerhalb des Insolvenzverfahrens gelten.“¹⁸

Aussonderungsberechtigte sind somit keine Insolvenzgläubiger. Sie können ihre Rechte weitgehend losgelöst von den Regelungen der Insolvenzordnung durchsetzen. Sie haben lediglich die Tatsache zu beachten, dass anstelle des Schuldners nunmehr der Insol-

¹⁸ Vgl. Bundesministerium der Justiz, URL: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/inso/index.html> (10.12.2003).

venzverwalter tritt. Befindet sich zum Zeitpunkt der Eröffnung des Verfahrens der Gegenstand im Besitz des Schuldners, so können Aussonderungsberechtigte die Herausgabe des Gegenstandes gegenüber dem Insolvenzverwalter geltend machen. Sollte der Verwalter den Gegenstand nicht herausgeben, so können Gläubiger im Wege der einstweiligen Verfügung oder aber durch Klageerhebung ihre Ansprüche weiterverfolgen. Der Aussonderungsberechtigte hat seinen Herausgabeanspruch grundsätzlich darzulegen und gegebenenfalls zu beweisen.¹⁹ Aussonderungsrechte folgen beispielsweise aus:

1. Eigentum §§ 903, 985 BGB, jedoch nicht aus Sicherungsübereignung;
2. einfachen Eigentumsvorbehalt, § 455 BGB;
3. dinglichen Vorkaufsrecht, § 1094 BGB;
4. schuldrechtlichen Herausgabeansprüchen, § 556, 581, 596, 604 BGB;
5. Forderungsinhaberschaft, § 398 BGB.

Bei der Drittrechtszuordnung in den Gutachten sind die folgenden Vertragsarten am häufigsten vertreten. Alle fallen unter das oben beschriebene Aussonderungsrecht. Auf eine genauere Unterteilung innerhalb dieser Vertragsarten kann in dieser Arbeit verzichtet werden.

3.3.1.1 Leasing

Der Bezug einzelner Maschinen oder Fahrzeuge bei so genannten Leasinggebern ist heutzutage übliche Praxis. Wichtig für die Arbeit eines Industrieauktionshauses ist es, diese Gegenstände durch Überprüfung der eventuell vorhandenen Leasingverträge eindeutig den aufgenommenen Positionen im Gutachten zuzuordnen. Dies geschieht in der Regel anhand der Maschinen- oder Seriennummer des Gegenstandes. Diese ist an den Geräten oder Maschinen und im Leasingvertrag zu finden. In manchen Fällen sind diese Angaben nicht im Leasingvertrag vorhanden und hier nur eine Typenbeschreibung angegeben. Falls in diesem Fall mehrere Maschinen des gleichen Typs existieren, kann eine eindeutige Zuordnung des Leasinggegenstandes im Gutachten nicht vorgenommen werden. Es werden jedoch Hinweise gegeben, dass es sich möglicherweise bei einer

¹⁹ Vgl. Jur-Prax, Insolvenzrecht für die Praxis, URL:
<http://insolvenzordnung.de/Seiten/Inhalte/Aussonderung.htm> (10.12.2003).

dieser Maschinen um einen aussonderungsberechtigten Leasinggegenstand handelt. Die Beweislast liegt dann nach wie vor beim Leasinggeber.

3.3.1.2 Eigentumsvorbehalt

Der Eigentumsvorbehalt folgt wie in Abschnitt 2.3.1 bereits beschrieben aus den unterschiedlichen Vorschriften der InsO und des BGB. Ein Eigentumsvorbehalt bezieht sich häufig auf gelieferte Waren, die dem Umlaufvermögen eines Unternehmens zuzurechnen sind. Der Eigentumsvorbehalt kommt häufig durch die allgemeinen Geschäftsbedingungen des liefernden oder verkaufenden Unternehmens zu Stande. Auch hier wird versucht, die unter Eigentumsvorbehalt stehende Ware im Gutachten kenntlich zu machen. Da hier der Arbeitsaufwand des Zuordnens von einzelnen Warengruppen innerhalb des Umlaufvermögens mitunter immens sein kann, erfolgt hier häufig eine Bewertung mit dem Hinweis, dass auf bestimmte Waren ein geltender Eigentumsvorbehalt vorliegen kann.

3.3.1.3 Miete

Bei gemieteten Gegenständen liegt ein Mietvertrag vor. Diese fallen ebenfalls unter das Aussonderungsrecht nach § 47 InsO. Wie bei einem Leasinggegenstand wird der gemietete Gegenstand anhand der Maschinen- oder Seriennummer im Gutachten zugeordnet und als Mietgegenstand kenntlich gemacht. Auch hier kann es zu Problemen der Zuordnung kommen, sofern der Mietvertrag keine eindeutige Beschreibung des Mietgegenstandes aufweist.

3.3.2 Absonderung

Im Gegensatz zu den Aussonderungsrechten machen absonderungsberechtigte Gläubiger keinen Anspruch auf den Gegenstand als solchen geltend, sondern verfolgen ihr monetäres Recht an dem Gegenstand.²⁰

3.3.2.1 Sicherungsübereignung

Die Sicherungsübereignung leitet sich rechtlich aus dem § 50 InsO ab. Dieser Beschreibt die „Abgesonderte Befriedigung der Pfandgläubiger“. Hier spielt vor allem das

²⁰ Vgl. Absonderungsberechtigte, Online im Internet: URL: <http://www.insolvenzordnung.de/Seiten/Inhalte/Absonderungsberechtigte.htm> (10.11.2003).

Vermieterpfandrecht eine Rolle. Ein Vermieter hat durch diesen Paragraphen die Möglichkeit, ausstehende Mietschulden durch das Pfandrecht auf mobiles Anlagevermögen in den Mieträumen geltend zu machen. Das Vermieterpfandrecht spielt jedoch bei der Drittrechtszuordnung keine Rolle. Hier kommt jedoch der § 51 InsO zum Tragen. Den Pfandgläubigern (§ 50 InsO) werden in § 51 InsO weitere Gläubiger gleichgestellt und insbesondere in § 51 Nr. 1 InsO die Sicherungsübereignung und Sicherungsabtretung erfasst. In § 51 Nr.1 InsO heißt es: „Gläubiger, denen der Schuldner zur Sicherung eines Anspruchs eine bewegliche Sache übereignet oder ein Recht übertragen hat.“

Absonderungsberechtigt ist somit eine Person, die bereits vor der Eröffnung des Insolvenzverfahrens einen Anspruch auf die bevorzugte Befriedigung aus einem Massegegenstand hat. In dem Fall einer Sicherungsübereignung kommt es zu einer Verwertung des Gegenstandes. Der Absonderungsberechtigte kann sich aus diesem Erlös befriedigen. Sollte der Absonderungsgegenstand mehr Wert sein als der Absonderungsanspruch, so wird der restliche Erlös der Insolvenzmasse zugesprochen. Sollte der Erlös niedriger ausfallen, so kann der Rest der Forderung an die Masse angemeldet werden.

Neu geregelt ist die Kostentragungspflicht des Absonderungsberechtigten nach § 170 f. InsO seit Einführung des neuen Insolvenzrechts 1999. Von dem Erlös werden 9 Prozent für die Feststellung des Anspruchs und für die Verwertung abgezogen. Dies soll verhindern, dass der Aufwand für die Befriedigung der bevorzugten Gläubiger die Masse aufzehrt.

3.3.2.2 Objektfinanzierung

Die Objektfinanzierung an sich stellt kein Absonderungsrecht dar. Das Absonderungsrecht entsteht jedoch durch die Sicherungsübereignung des zu finanzierenden Objektes. Da in den meisten Fällen Banken für eine Objektfinanzierung eintreten, besteht bei fehlschlagender Finanzierung kein Interesse an dem Objekt an sich, sondern nur an dem monetären Wert. Im Falle einer Insolvenz sind also häufig Gegenstände des mobilen Anlagevermögens durch Banken finanziert worden und aufgrund der Nichterfüllung der Finanzierungsverträge besteht an diesen oftmals ein Absonderungsrecht durch Sicherungsübereignung.

3.4 Verwertungsformen

Die Verwertungsmöglichkeiten durch ein Industrieauktionshaus lassen sich in drei Bereiche unterteilen. Die klassische und ursprüngliche Verwertung findet im Rahmen einer Versteigerung statt. Mobiles Anlage- und gegebenenfalls auch mobiles Umlaufvermögen oder einzelne Güter, deren ermittelter Liquidationserlös den finanziellen Aufwand einer Versteigerung nicht rechtfertigen, werden über den Freiverkauf veräußert. Als dritter Punkt muss die Veräußerung über das Auktionshaus an ein fortführenden Investor genannt werden.

3.4.1 Versteigerung

Die Versteigerung stellt das Kerngeschäft eines Industrieauktionshauses dar. Sie ist die ursprünglichste Form der Verwertung und kann wie bereits in Abschnitt 2.1 beschrieben auf eine lange Tradition verweisen. Sie stellt auch nach wie vor eine der Haupteinnahmequellen eines Industrieauktionshauses dar.

Bei dem Auktionshaus Dechow finden die meisten Auktionen von Industriegütern im Rahmen einer Insolvenzversteigerung statt.²¹ Hier dient die Veräußerung der Gegenstände eines insolventen Unternehmens der Befriedigung der Gläubiger dieses Unternehmens. Obwohl die Auskehrungsquote nach Aussage des Insolvenzverwalters Stefan Grub meist nur 2 - 5 Prozent der ursprünglichen Forderung entspricht, ist eine Versteigerung nach wie vor der effektivste Weg, das mobile Anlagevermögen zu verwerten.²² Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der Zeitfaktor. Unter Umständen befindet sich das Anlagevermögen in gemieteten Räumen und unterliegt hier bei ausstehenden Mietzahlungen dem Vermieterpfandrecht. Auch andere Faktoren wie der Verkauf der Immobilie zwingen zu einer schnellen und ertragreichen Verwertung.

²¹ Anzahl der Insolvenzversteigerungen im Industrieauktionshaus Dechow: 2001: 23, 2002: 32, 2003: 28, davon pro Jahr jew. ca. zwei Privatversteigerungen.

²² Prudent, Carsten: Sanierung per Insolvenz ist keine Schande, Interview mit Dr. Grub: URL: <http://www.impulse.de/krm/ins/art/163284.html> (27.11.2003). Hierbei ist zu beachten, das sich die o.g. Auskehrungsquote durch die Einnahmen der freien Masse berechnet. Sicherungsrechte der Banken und Warenkreditgeber entziehen der freien Masse Vermögenswerte wie Grundstücke und Warenlager. Die Sicherungsnehmer leisten lediglich 9 Prozent Abschlag zu Gunsten der Insolvenzmasse auf ihre Einnahmen aus dem Verkauf der Sicherungsgüter. Dies kann bedeuten, das ein erheblicher Anteil der Einnahmen einer Versteigerung nicht der Insolvenzmasse zugute kommt.

Ziel einer Auktion ist es, bestmögliche Verkaufspreise zu erzielen. Je höher die Verkaufserlöse einer Auktion sind, umso höher sind auch die Verkaufsprovisionen für das Auktionshaus. Im Falle des Auktionshauses Dechow und wie im Industrieauktionsmarkt üblich beträgt das Aufgeld 15 Prozent auf den Zuschlagspreis. Hohe Zuschlagspreise lassen sich jedoch nur bei größtmöglicher Bieterkonkurrenz erzielen. Somit spielt das Direktmarketing eines Industrieauktionshauses eine entscheidende Rolle für den Erfolg der einzelnen Versteigerungserlöse. Auf dieses Thema wird in den Kapiteln 5 und 6 noch näher eingegangen. Soweit es möglich ist, finden Industrieversteigerungen an Ort und Stelle des zu versteigernden Anlagevermögens eines Unternehmens statt.²³ Die Gründe hierfür sind zunächst Kosteneinsparungen, die sich zum einen durch den Wegfall der Miete für geeignete Versteigerungsräume und zum anderen durch die weniger personalaufwendige Überwachung der Besichtigung durch die Kunden vor Ort ergeben. Gleichzeitig verringert sich der Aufwand für die Kunden, da diese am Ort der Besichtigung direkt an der Versteigerung teilnehmen können. Ebenso können diese ihre ersteigerte Ware unmittelbar nach der Bezahlung abtransportieren. An einer Industriegüterversteigerung darf grundsätzlich jeder teilnehmen, sofern der Bieter die allgemein üblichen Rechtsvorschriften der Bundesrepublik Deutschland für das Abschließen eines Kaufvertrages erfüllt. Notwendig für die Teilnahme an einer Versteigerung ist dann nur noch eine Bieterkarte, die am Versteigerungsort ausgegeben wird. Auf der Bieterkarte steht eine fortlaufende Nummer und unter dieser Nummer sind die zuvor gemachten Personalangaben im Computer vor Ort gespeichert. Diese Nummer wird bei einem Zuschlag durch den Auktionator mit dem Zuschlagspreis in das Versteigerungsprotokoll eingetragen. Bereits während der Versteigerung wird das Protokoll in das Rechnungsprogramm eingegeben und die unter der Bieternummer eingetragenen Personalangaben auf die Rechnung übertragen. Somit muss ein Kunde nicht bis zum Ende der Auktion warten, um eine Rechnung zu erhalten und zu bezahlen. Eine Herausgabe der ersteigerten Ware folgt nur gegen die Vorlage der bezahlten Rechnung.²⁴ Nach Beendigung einer Versteigerung beginnt die Auslieferung. Hierfür wird Personal vom Auktionshaus zur Verfügung gestellt. Der Abholzeitraum ist abhängig von der Art und Masse des Anlagevermögens. Der Zeitraum erstreckt sich von einigen Tagen bis zu mehreren Wochen.

²³ Ausgenommen sind neue Versteigerungsformen über das Internet.

²⁴ Hierzu wird auf die Versteigerungsbedingungen des Industrieauktionshauses Dechow im Anhang verwiesen.

Das Abholen muss überwacht werden, damit nur die bereits bezahlte Ware an den Kunden ausgeliefert wird. Gleichzeitig können Schäden an Gebäuden durch den Abbau entstehen, für die der Kunde haftbar ist.

3.4.2 Freiverkauf

Vorab ist zu erwähnen, dass ein Freiverkauf ebenfalls unter Versteigerungsbedingungen erfolgt. Kaufinteressenten müssen auch hier ein Gebot einreichen und sich nach erfolgtem Zuschlag selbst um die Abholung des ersteigerten Gegenstandes kümmern. Ein sogenannter Freiverkauf kommt aus unterschiedlichen Gründen zu Stande. Ein Hauptgrund sind die zu erwartenden Einnahmen. Sollten diese zu gering sein um den erhöhten Marketingaufwand einer Versteigerung zu rechtfertigen, wird versucht, die zu verwertenden Güter über die Homepage und die direkte Kundensuche vom Büro aus zu verkaufen. Im Schnitt lohnt sich eine Versteigerung bei zu erwartenden Einnahmen von 100.000 €²⁵ Ab diesem Betrag sind die Mehrkosten für eine Versteigerung gerechtfertigt. Gleichzeitig würde die Rechnungslegung und Auslieferung für mobiles Anlagevermögen in dieser Höhe bei einem Freiverkauf viel Personal binden, so dass eine schnelle Abwicklung durch eine Versteigerung hier Sinn macht.²⁶ In Ausnahmefällen wird auch eine Versteigerung bei weniger zu erwartenden Einnahmen durchgeführt. Ein Grund kann das zu verwertende Anlagevermögen sein. Handelt es sich hierbei um spezielle Maschinen, könnte der durch einen Freiverkauf zu generierende Käuferkreis zu klein sein. Eine Auktion kann somit notwendig sein, um ein bestimmtes Anlagevermögen überhaupt verwerten zu können. Des Weiteren kommt ein Freiverkauf zu Stande, wenn der Käuferkreis sehr begrenzt ist. Ein Beispiel aus eigener Erfahrung ist hier der Verkauf des mobilen Anlagevermögens einer Waffelfabrik. Die Interessenten für diese sehr speziellen Maschinen beliefen sich auf ca. 10 Personen deutschlandweit, mit denen Besichtigungstermine abgestimmt wurden. Von den Interessenten wurden anschließend Gebote eingeholt. Wichtig für die Verwertung war es, ein Gebot für das gesamte Anlagevermögen zu bekommen. So wird vermieden, dass man auf schwer zu verwertenden Gütern sitzen bleibt. Ebenso hat sich der Käufer des gesamten Anlagevermögens zusätzlich um die besenreine Übergabe der Immobilie nach Abbau zu kümmern. Der Aufwand

²⁵ Nach Aussage von Liebing, M., stellvertretender Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow.

²⁶ Sofern es sich hierbei nicht nur um eine oder wenige Maschinen in Höhe von 100.000 € handelt.

des Industrieauktionshauses wird somit gering gehalten. Hier wurden Einnahmen um 200.000 € erzielt. Eine Auktion wäre zwar durchaus gerechtfertigt gewesen aber durch den geringen Käuferkreis jedoch nicht sinnvoll.

Sollte es sich bei den zu verwertenden Gütern um Umlaufvermögen handeln, kann es auch hier sinnvoll sein, einen freien Abverkauf durchzuführen. Bei Umlaufvermögen kann man in der Verwertung ca. 10 Prozent des Einkaufspreises als Erlös ansetzen.²⁷ Dies ist ein sehr geringer Erlös, der mit dem aufwendigen Einpflegen der Ware zusammenhängt. Kauft ein Händler das Umlaufvermögen aus einer Insolvenz, so muss er dieses nicht nur abbauen und abholen, sondern auch wieder neu in seinen Lagerbestand einfügen. Dies geschieht nicht nur durch die manuelle Einlagerung, sondern auch per PC in das Lagerhaltungsprogramm des Händlers. Die genaue Erfassung der Menge kann somit sehr aufwendig für den Käufer sein. Handelt es sich bei dem Umlaufvermögen um Ware, die direkt an Endabnehmer verkauft wurde (z.B. Kleidung), so ist es sinnvoll einen sogenannten Abverkauf an Ort und Stelle des insolventen Unternehmens durchzuführen. Die enormen Rabatte von bis zu 70 Prozent auf den Verkaufspreis, um Kunden anzulocken, erzielen immer noch höhere Erlöse als der Verkauf an Händler zu ca. 10 Prozent des Einkaufspreises. Der danach noch übriggebliebene Restbestand wie beispielsweise Übergrößen wird dann entsprechend weiterverkauft. Die Gesamteinnahmen sind somit höher als bei einem Verkauf an einen anderen Händler.

Der Freiverkauf stellt ein Industrieauktionshaus zunehmend vor Probleme, da die Anzahl der Freiverkäufe zu nimmt. Gleichzeitig ist die zu erreichende Abnehmeranzahl geringer als bei einer Versteigerung. Hierdurch werden schlechtere Erlöse erzielt. Außerdem könnte der Aufwand durch das Aufgeld nicht gerechtfertigt sein. Gerade in diesem Bereich ist eine effiziente aber kostengünstige Marketingstrategie von großer Bedeutung. Hier setzt das Medium E-Mail an, worauf in Kapitel 6 genauer eingegangen wird

²⁷ Nach Aussage von Liebing, M., stellvertretender Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow.

3.4.3 Verkauf an Investoren

Zunächst muss ein Auftrag für die Vertragsverhandlungen vorliegen. Der Verkauf an Investoren beinhaltet nicht nur den Verkauf an betriebsfremde Investoren, sondern auch an einen oder mehrere ehemalige Firmeninhaber. Sollten dem Auftraggeber noch keine Investoren vorliegen, steht auch hier das Bemühen im Mittelpunkt im Rahmen der üblichen Akquisitionsmethoden geeignete Investoren zu finden. Der Gesamtverkauf an Investoren erfolgt unter Fortführungsgesichtspunkten, wie bereits in Abschnitt 3.2.2 beschrieben wurde. Verkäufer ist in diesem Fall das Auktionshaus Dechow mit den üblichen Versteigerungsbedingungen. Verhandlungsgrundlage ist der zuvor ermittelte Fortführungswert des Gutachtens. Hier obliegt es dann dem Verhandlungsgeschick der einzelnen Parteien, auf welchen Kaufpreis man sich einigt. Handelt es sich um einen Verkauf im Rahmen eines Insolvenzverfahrens, fällt der Erlös hier aufgrund des höheren Fortführungswertes für die Gläubiger höher aus als bei einer Liquidation. Ein weiterer Vorteil ist auch die Erhaltung von Arbeitsplätzen, wenn das Unternehmen durch Investoren fortgeführt wird.

4 Kunden eines Industrieauktionshauses

Der Kundenstamm eines Industrieauktionshauses ist sehr vielfältig. Die Auftraggeberseite lässt sich in vier Bereiche unterteilen. Auf der Abnehmerseite lässt sich keine exakte Aufteilung vornehmen. Es gibt zwar Unternehmensbereiche, die wiederholt auftreten (z.B. Baufirmen, Druckereien), jedoch findet hier meist ein ständiger Abnehmerwechsel statt. Lediglich eine Trennung in drei Abnehmergruppen lässt sich darstellen. Dies ist auch nachvollziehbar, sofern man bedenkt, dass die Unternehmen, die durch ein Industrieauktionshaus verwertet werden, aus allen nur erdenklichen Branchen stammen. Wie später in Kapitel 5 noch näher beschrieben wird, ist es für ein Industrieauktionshaus von großer Bedeutung, sich schnell und effektiv auf die wechselnde Abnehmerseite einzustellen.

4.1 Auftraggeberseite

Die Auftraggeberseite ist vielfältig und lässt sich in die folgenden vier Bereiche aufteilen.

4.1.1 Insolvenzverwalter

Insolvenzverwalter sind die Hauptauftraggeber eines Industrieauktionshauses. Sie werden per Gericht zunächst als vorläufige Insolvenzverwalter bestellt. Ein Insolvenzverwalter muss dem § 56 Nr.1 InsO entsprechen. „Zum Insolvenzverwalter ist eine für den jeweiligen Einzelfall geeignete, insbesondere geschäftskundige und von den Gläubigern und dem Schuldner unabhängige natürliche Person zu bestellen.“ In den meisten Fällen handelt es sich hierbei um Rechtsanwälte. Möglich sind jedoch auch Sachverständige für die entsprechende Branche des insolventen Unternehmens oder andere geeignete Personen nach § 56 InsO. Der per Gericht eingesetzte, zunächst vorläufige Insolvenzverwalter hat nach § 22 Nr. 3 InsO „zu prüfen, ob das Vermögen des Schuldners die Kosten des Verfahrens decken wird; das Gericht kann ihn zusätzlich beauftragen, als Sachverständiger zu prüfen, ob ein Eröffnungsgrund vorliegt und welche Aussichten für eine Fortführung des Unternehmens des Schuldners bestehen.“

Aufgrund dieses Paragraphen muss der vorläufige Insolvenzverwalter auch den Wert des mobilen Anlagevermögens von dafür geeigneten Personen oder Unternehmen feststellen lassen. Aus diesem Grund wird ein Industrieauktionshaus zunächst beauftragt. Nachdem der vorläufige Insolvenzverwalter das Gutachten über den Wert des mobilen Anlagevermögens der inventarisierten Firma erhalten hat, wird in Zusammenarbeit mit dem Insolvenzgericht über eine Eröffnung des Insolvenzverfahrens entschieden. Hier spielen natürlich noch andere Geldeinkunftsquellen wie z.B. ausstehende Forderungen oder der Immobilienwert des insolventen Unternehmens eine Rolle. Das mobile Anlagevermögen hat meist den geringsten Anteil an der Insolvenzmasse.²⁸

4.1.2 Banken

Banken beauftragen ein Industrieauktionshaus aus den gleichen Beweggründen wie ein Insolvenzverwalter. Häufig sind die Sicherungsrechte der Banken an insolventen Unternehmen so stark ausgeweitet, dass dem Insolvenzverwalter keine Masse zur Verfahrenseröffnung bleibt. In diesem Fall muss sich dann ein eventueller Hauptgläubiger selbst um die Verwertung bemühen. Dies sind in der Regel die Banken, die dann an einer schnellen und effektiven Verwertung interessiert sind.

²⁸ Nach Aussage Liebing, M. stellvertretender Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow.

4.1.3 Leasinggesellschaften

Leasinggesellschaften haben wie bereits beschrieben ein Aussonderungsrecht an den Leasinggegenständen. In den meisten Fällen wird diese Möglichkeit auch genutzt. Es kommt jedoch vor, dass eine Leasinggesellschaft ihr Leasinggut ebenfalls verwertet haben möchte. Hier wird ein Mindesterloß festgelegt und die Gegenstände gehen mit in die Versteigerung oder in den Freiverkauf. Auch hier kommt es auf die Preisfestlegung an. Sind die geforderten Erlöse des Leasinggebers für eine Verwertung über das Auktionshaus unrealistisch hoch, so kommt auch hier eine Zusammenarbeit nicht zu Stande. Anhand des Leasingvertrages wird geprüft, ob eine Ablösung des Vertrages für die Insolvenzmasse finanziellen Sinn macht. Ist nach Einschätzung des Industrieauktionshauses die Restzahlung geringer als der zu erwartende Versteigerungserlös, so wird der Leasinggegenstand aus dem Vertrag herausgelöst. Dies geschieht dann zu Gunsten der Insolvenzmasse und im Auftrag des Insolvenzverwalters.

4.1.4 Privataufträge

Ungefähr 5 Prozent der Gesamtaufträge in einem Kalenderjahr sind Privataufträge.²⁹ Hierbei handelt es sich somit um freiwillige Versteigerungen des mobilen Anlagevermögens oder um Teile des mobilen Anlagevermögens eines Unternehmens. Nachfolgermangel innerhalb des Unternehmens sind hier eine häufige Ursache. Findet ein Unternehmer keinen Nachfolger, der das Geschäft fortführt, so kann eine Verwertung erforderlich sein. Ebenfalls ist es denkbar, dass Teile eines Unternehmens aufgrund wirtschaftlicher Veränderungen nicht mehr lukrativ erscheinen und somit stillgelegt werden. Obwohl nach Aussage von Peter Bröker, Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow, hier eine leicht steigende Tendenz in den Privataufträgen zu verzeichnen ist, kann man den geringen Prozentsatz der Aufträge wohl mit der Struktur eines Industrieauktionshauses begründen. Eine Versteigerung lohnt sich für das versteigernde Unternehmen erst ab einer bestimmten Einnahmehöhe (siehe Abschnitt 3.4.1). Unternehmensauflösungen in einem für ein Industrieauktionshaus relevanten Größenrahmen sind nach wie vor selten. Häufiger handelt es sich um kleinere Einzelhandelsgeschäfte, die kein interessantes Auftragsvolumen für ein Industrieauktionshaus bieten. Es gibt Auktionshäuser, die auf kleinere Versteigerungen spezialisiert sind. Dies geschieht dann häufig im

²⁹ Nach Aussage Bröker, P., Geschäftsführer des Industrieauktionshauses Dechow.

Rahmen von Sammelversteigerungen. In einem Zentrallager werden dann mehrere Versteigerungsaufträge gleichzeitig abgewickelt.

4.2 Abnehmerseite

Auf sämtliche ersteigerte Waren (Versteigerung sowie Freiverkauf) gibt es keine Gewährleistung. Ebenfalls muss die Ware selbstständig demontiert, transportiert und wieder aufgebaut werden. Hinzu kommt der geringe Abholzeitraum, der meist auf 7-10 Werktagen beschränkt ist. Somit bleibt als Verkaufsargument fast uneingeschränkt der Kaufpreis, der für den Kunden so attraktiv sein muss, dass er sämtliche anderen Risiken und Aufwendungen in Kauf nimmt.

Die Abnehmerseite eines Industrieauktionshauses setzt sich aus den folgenden drei Bereichen zusammen. Unterschieden wird zwischen Handelsunternehmen, produzierenden Unternehmen und Privatpersonen. Die Unterteilung zwischen Handels- und produzierenden Unternehmen ist notwendig, da ein produzierendes Unternehmen einen Endkunden darstellt. Ein Handelsunternehmen ersteigert Ware, um sie weiterzuveräußern. Ein produzierendes Unternehmen hat somit, genauso wie ein Privatabnehmer, meist mehr finanziellen Spielraum, da die für den Händler notwendige Handelsspanne wegfällt.

4.2.1 Handelsunternehmen

Handelsunternehmen stellen den größten Kundenkreis eines Industrieauktionshauses. Dies hängt mit den Gegebenheiten einer Industrieversteigerung zusammen. Zunächst werden die geschätzten Liquidationserlöse meist auf die Zielgruppe der Händler ausgerichtet, da hier das größte Abnehmerpotenzial vermutet wird. Die nötige Handelsspanne eines Händlers muss somit nach dem Kauf auf einer Auktion noch vorhanden sein. Außerdem entstehen Zusatzkosten wie Abbau, Transport, Lagerung und der eventuelle Wiederaufbau der ersteigerten Ware. Händler besitzen hier zusätzlich meist die notwendige Infrastruktur (Lkw, Gabelstapler, Arbeitskräfte etc.), um die Gegenstände nach der Versteigerung ordnungsgemäß ab- bzw. auszubauen. Das Industrieauktionshaus ist hier nicht verpflichtet, Verladehilfe zu stellen. Um den Kunden entgegenzukommen, wird jedoch versucht Personal und Verladegeräte wie Gabelstapler oder Gabelhubwagen zur Verfügung zu stellen. Ein bestimmter Kundenkreis innerhalb von Handelsunternehmen

ist kaum festzulegen. Es gibt Anlagevermögen, das häufiger verwertet wird. Hierzu zählen Pkw, Lkw, Baumaschinen sowie mobiles Anlagevermögen, das in unterschiedlichen Unternehmensbereichen gleichermaßen notwendig ist (z.B. Drehbänke, Werkzeuge etc.). Ebenfalls fällt in vielen Unternehmensbereichen Metallschrott an. Schrotthändler stellen somit einen festen und sich wiederholenden Kundenstamm. Fahrzeughändler der unterschiedlichen Fahrzeugbereiche und für Baufahrzeuge sind ebenfalls präsent. Da das Industrieauktionshaus Dechow deutschlandweit tätig ist, teilt sich der Kundenstamm meist noch in die unterschiedlichen Postleitzahlregionen auf.

Händler kommen aus den unterschiedlichsten europäischen Ländern zu den Auktionen. Zunehmend treten osteuropäische Händler auf.³⁰ Grundlegend kann man sagen, dass eine Versteigerung umso internationaler auf der Abnehmerseite wird, je werthaltiger die zu versteigernden Güter sind. Dies lässt sich mit der zu erwartenden Gewinnspanne für Händler bei einem Weiterverkauf zurückführen. Erst ab großen erwarteten Gewinnspannen, lohnt sich der Aufwand eine ersteigerte Maschine aus Deutschland abzuholen und u.U. über weite Entfernungen zu transportieren. Ebenso ist der eventuelle Mangel an Gebrauchtmaschinen in anderen Ländern zu nennen. Häufig sind Händler gezwungen, Maschinen eines bestimmten Typs in Deutschland zu ersteigern, da der heimische Markt kein ausreichendes Angebot bietet.

4.2.2 Produzierende Unternehmen

Zu den produzierenden Unternehmen zählen unter diesem Abschnitt alle Unternehmen die keinen weiterführenden Handel mit den ersteigerten Waren betreiben. Somit fallen auch Dienstleistungsunternehmen unter diese Bezeichnung. Dienstleistungsunternehmen ersteigern z.B. Büroausstattungen oder sonstiges Anlagevermögen, das zum Erstellen und Anbieten bestimmter Dienstleistungen erforderlich ist. Andere produzierende Unternehmen ersteigern mobiles Anlagevermögen, da dieses für den laufenden Produktionsbetrieb oder erweiterten Produktionsbetrieb benötigt wird. Es wird somit eine Ersatz- oder Erweiterungsinvestition getätigt. Ein Grund hierfür ist zunächst der erhoffte monetäre Vorteil gegenüber dem Neukauf oder Händlerkauf. Ein weiterer Grund kann jedoch auch die mangelnde Verfügbarkeit eines bestimmten mobilen Anlageguts sein.

³⁰ Nach Aussage Liebing, M., stellvertretender Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow.

Braucht ein Hersteller dringend eine bestimmte Maschine und ist diese beispielsweise nur mit langen Wartezeiten beim Hersteller zu beziehen, so kann es auch aus rein zeitlichen Gründen notwendig sein, diese auf einer Versteigerung zu erwerben. Bei beiden Kaufgründen muss der Nachteil gegenüber dem Händler- oder Neukauf, wie z.B. die fehlende Gewährleistung, in die Kaufentscheidung mit einfließen. Bei produzierenden Unternehmen lässt sich keine Einteilung auf der Abnehmerseite vornehmen. Es kann nicht vorhergesagt werden, welches Unternehmen eventuell gerade eine bestimmte Maschine benötigt. Hier muss ein Industrieauktionshaus das Direktmarketing so ausrichten, dass auch die jeweilige Produktionssparte der zu versteigernden Güter angesprochen wird. Viele Unternehmen sind sich über die Möglichkeit des Erwerbs einer Maschine auf einer Versteigerung nicht bewusst. Somit wird selten von Seiten der produzierenden Unternehmen nach bestimmten Gütern direkt beim Auktionshaus angefragt. Auch dieser Kundenkreis kann sich aus internationalem Publikum zusammensetzen. Für ein Industrieauktionshaus stellt sich diesbezüglich die Frage, inwieweit das Marketing für eine bestimmte Auktion auch eventuell auf das europäische oder restliche Ausland ausgeweitet werden sollte. Häufig werden Versteigerungen auch bei Firmengründungen genutzt. Hier ist eine erste Betriebsausstattung notwendig. Mangelndes Eigenkapital und zurückhaltende finanzielle Unterstützung der Banken machen es bereits beim Aufbau eines Unternehmens zunehmend erforderlich die Gründungskosten durch den Erwerb von gebrauchten Anlagevermögen so gering wie möglich zu halten.³¹

4.2.3 Privatpersonen

Privatabnehmer stellen ebenfalls einen Kundenstamm dar. Meist sind es Privatleute aus der näheren Umgebung, die durch Anzeigen in regionalen Anzeigenblättern oder durch die Internetseite auf die Versteigerung aufmerksam geworden sind. Die Hoffnung, sehr günstig im Vergleich zum Neu- oder Händlerkauf zu ersteigern, stellt den Hauptbeweggrund für den Besuch einer Versteigerung dar. Aber auch der Nervenkitzel beim Bieten und das Hochgefühl, jemanden anderem etwas „vor der Nase weggeschnappt“ zu haben, dienen als Anlass zum Besuch einer Versteigerung. Problematisch ist bei Privatpersonen häufig die mangelnde Erfahrung mit Versteigerungen. Obwohl die Versteigerungsbedingungen vor Ort aushängen und diese vor der Versteigerung durch den Auktionator

³¹ Vgl. Mester, V., 2004 noch mehr Firmenpleiten, S. 23.

nochmals erläutert werden, ist vielen nicht bewusst, dass sie für den vollständigen Abtransport der gesamten ersteigerten Ware zuständig und auch haftbar sind.³² Häufig fehlt die notwendige Ausstattung zum Abtransport. Gleichzeitig ist der verfügbare Zeitrahmen für die Auslieferung begrenzt. Ebenfalls müssen entsorgungspflichtige Güter wie z.B. Farben, Lacke und Öle, die in einer Versteigerungsposition enthalten sind selbstständig abtransportiert und ordnungsgemäß entsorgt werden. Auch wenn Privatabnehmer diese Punkte häufiger nicht beachten, tritt dieses Problem ebenfalls bei den anderen beiden bereits genannten Abnehmergruppen auf.

5 Direktmarketing eines Industrieauktionshauses

5.1 Definition Direktmarketing

Der Begriff Direktmarketing hat in seiner geschichtlichen Entwicklung einige Definitionen aufgebracht. Durch immer neue Medien, vom Rundfunk über das Fernsehen, das Telefon bis hin zum heutigen Stand mit Internet- und Mobilfunktechnologie ist das Direktmarketing einem ständigen Prozess der Weiterentwicklung unterworfen. KOTLER und BLIEMEL verständigen sich auf folgende Definition:

„Direktmarketing ist ein interaktives System des Marketing, in dem ein oder mehrere Werbemedien genutzt werden, um eine messbare Reaktion bei den Kunden und/oder Transaktion mit den Kunden zu erzielen, die man an jedem beliebigen Ort erreichen kann.“³³

Der Direktmarketing Verband e.V. beantwortet die Frage „Was ist eigentlich Direktmarketing?“ mit folgender Definition:

„Direktmarketing, häufig auch als Dialogmarketing bezeichnet, umfasst alle Marketingaktivitäten, bei denen Medien mit der Absicht eingesetzt werden, eine interaktive Beziehung zu Zielpersonen herzustellen, um sie zu einer individuellen, messbaren Reaktion (Response) zu veranlassen.“³⁴

³² Siehe hierzu die Versteigerungsbedingungen im Anhang.

³³ Kotler, P./Bliemel, F., Marketing-Management, 2001, S. 1186.

³⁴ Quelle Deutscher Direktmarketing Verband e.V., Onlinerubrik FAQ, URL: http://ddv.de/direktmarketing/index_direktmarketing_faq_02_3352.html (24.11.2003).

Die Autoren der o.g. Definitionen des Direktmarketing sind sich hinsichtlich der inhaltlichen Aussage einig. In beiden Definitionen wird die Messbarkeit der Kundenreaktion hervorgehoben und der Einsatz des Marketings umfasst ein oder mehrere Werbemedien um einen Dialog mit dem Kunden zu erzielen. Anders bei MEFFERT, hier taucht der Begriff Direktmarketing gar nicht erst auf. MEFFERT handelt dieses Thema unter dem Begriff Direktkommunikation ab. In seiner aufgeführten Definition von HILKE fehlt jedoch die Einbindung der Messbarkeit der Kundenreaktion.

„Unter Direktkommunikation werden alle Kommunikationsaktivitäten verstanden, bei denen die beabsichtigte Beeinflussungswirkung in direktem Kontakt zum Konsumenten erfolgt und ein Dialog beziehungsweise eine Interaktion zwischen den Marktpartnern – Anbieter und Endverbraucher – ermöglicht wird.“³⁵

Die Messbarkeit des Erfolges von Direktmarketingaktivitäten spielt eine erhebliche Rolle hinsichtlich der unterschiedlichen Möglichkeiten des Direktmarketings. Wenn nach dem Einsatz eines Werbemediums der Erfolg oder Misserfolg in keiner Weise sichtbar gemacht werden kann, lassen sich auch keine Veränderungen an den Marketingaktivitäten zwecks einer Verbesserung vornehmen. Der Einsatz nicht messbarer Direktmarketingaktivitäten ist somit nicht sinnvoll. Folgende Methoden der Erfolgsmessung im Direktmarketing stehen zur Verfügung:

- mit der Responsequote, d.h. wie viel Prozent haben auf die Marketingaktivität reagiert,
- mit der sogenannten Cost per Order (CPO), Gesamtkosten pro Bestellung/Auftrag und
- über den Erfolg im Rahmen der Kundenbindung.³⁶

³⁵ Meffert, H., Marketing, 1998, S. 720, Hilke, W., Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing, 1993, S. 5 – 30.

³⁶ Vgl. Deutscher Direktmarketing Verband e.V., Onlinerubrik FAQ, URL: http://www.ddv.de/direktmarketing/index_direktmarketing_faq_02_3347.html (24.11.2003).

Direktmarketing wird von Herstellern, Einzelhändlern, Dienstleistungsunternehmen sowie anderen Organisationen eingesetzt. Für ein verkaufendes Unternehmen bietet Direktmarketing gegenüber dem Massenmarketing folgende Vorteile.³⁷

- Interessenten können selektiv angesprochen werden.
- Die Werbebotschaft kann auf den Kunden zugeschnitten werden.
- Direktmarketingaktionen können zeitlich präzise gesteuert werden.
- Werbebotschaften sind bei kontinuierlichem Aufbau des Direktmarketings im Unternehmen wesentlich schneller durchführbar.
- Die Messbarkeit der Kundenreaktion wird vereinfacht.
- Geheimhaltung vor der Konkurrenz wird erleichtert.

Dem gegenüber stehen die höheren Kosten durch die wiederholten und direkten Kontakte mit dem Kunden. Ebenso verursacht die Pflege der Kundendaten aufgrund der umfangreicheren und präziseren Datenerhebung steigende Ausgaben.³⁸

5.2 Kennzahlen des Direktmarketings

Der folgende Abschnitt soll einen Überblick zu den Direktmarketingaktivitäten in Deutschland der Jahre 2001 und 2002 sowie einen Ausblick für das Jahr 2003 aufzeigen. Basis der einzelnen Abschnitte ist die Studie 15 des Direkt Marketing Monitor der Deutschen Post AG. Hier wurden die Direktmarketingaktivitäten, -ausgaben und -trends für das Jahr 2002 ermittelt. Grundlage war eine kombinierte telefonisch-schriftliche Erhebungsmethode. Insgesamt wurden 3.535 Interviews in einem detaillierten Quotenverfahren nach einem Branchen- und Größenraster durchgeführt. Für das Jahr 2002 wurden auch solche Unternehmen aufgenommen, die ausschließlich Internet/Bannerwerbung als Direktmarketinginstrument nutzen. Ein Vergleich aufgrund der 2002 geänderten Untersuchungsanlage ist somit nur bedingt möglich. Basis dieser Ergebnisse sind Unternehmen ab 0,25 Mio. € Jahresumsatz bzw. direktmarketingaktive Unternehmen ab 0,25 Mio. € Jahresumsatz.

³⁷ Vgl. Kottler, P./Bliemel, F., Marketing-Management, 2001, S. 1228.

³⁸ Vgl. Kottler, P./Bliemel, F., Marketing-Management, 2001, S. 1228.

5.2.1 Direktmarketingaktive Unternehmen

Abbildung 1 zeigt den Anteil der direktmarketingaktiven Unternehmen und die durchschnittlichen Direktmarketingaufwendungen.

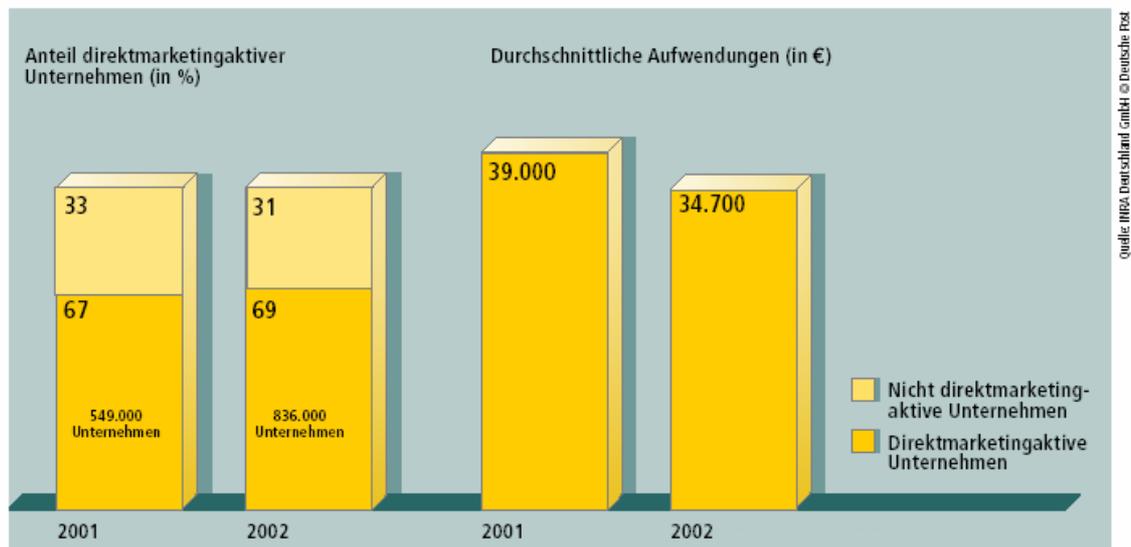


Abbildung 1: Direktmarketingaktive Unternehmen

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Mit 69 Prozent der Unternehmen steigt die Anzahl der direktmarketingaktiven Unternehmen leicht an. Trotz dieses Anstiegs und der absoluten Anzahl von 836.000 direktmarketingaktiver Unternehmen im Jahr 2002 sanken die durchschnittlichen Aufwendungen für Direktmarketing von 39.000 € auf 34.700 €

5.2.2 Direktmarketingaktive Unternehmen verschiedener Branchen

Abbildung 2 zeigt den Anteil direktmarketingaktiver Unternehmen in verschiedenen Branchen in Prozent.

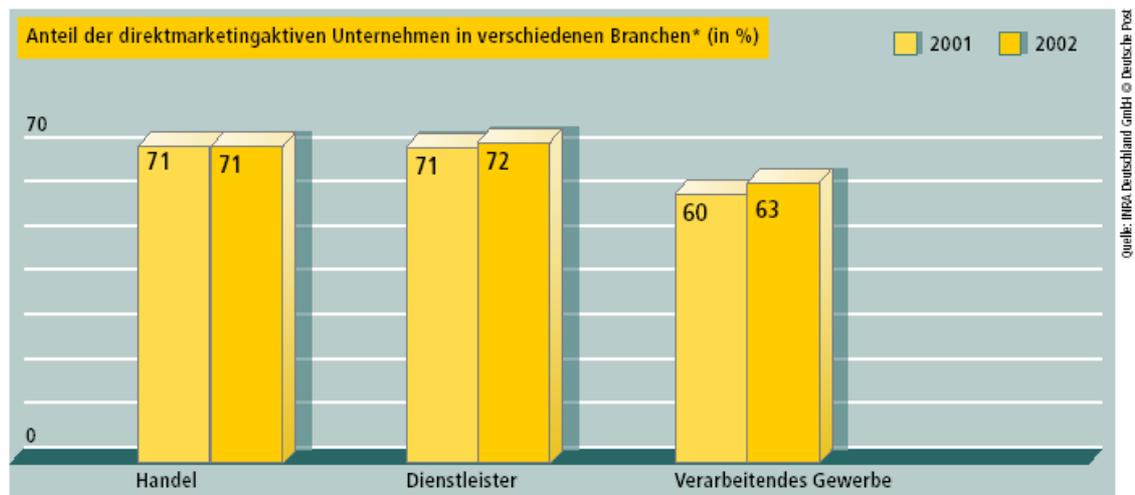


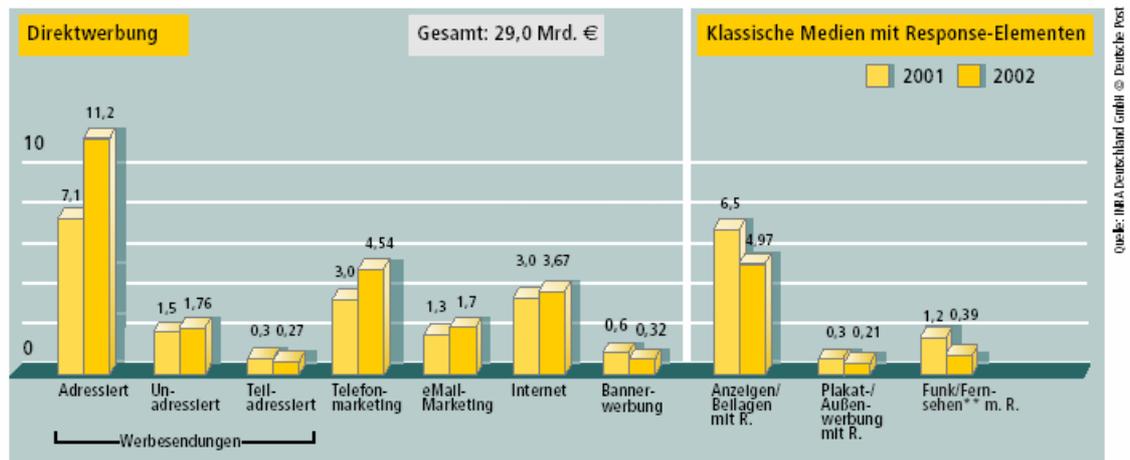
Abbildung 2: Branchenaufteilung

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Im Gegensatz zum Handel verstärkten das verarbeitende Gewerbe und die Dienstleister den Direktmarketingeinsatz im Jahr 2002. Die Dienstleister verstärkten ihre Direktmarketingaktivitäten um 1 Prozent. Das verarbeitende Gewerbe erreichte hier eine Steigerung von 3 Prozent.

5.2.3 Aufwendungen für Direktwerbemedien

Die Ausgaben für Direktwerbemedien haben sich erhöht, wobei die Investitionen für klassische Medien mit Response-Elementen einen Rückgang aufweisen.



(** Schätzung auf Grund geringer Basis für Funk- und Fernsehwerbung m.R.)

Abbildung 3: Aufwendungen für Direktmarketingmedien

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Adressierte Werbesendungen verzeichneten den stärksten Anstieg im Jahr 2002. Hier liegt eine Steigerung von 4,1 Prozent vor. Bis auf die Elemente „Teiladressierte Werbesendungen“ und „Bannerwerbung“ verzeichneten alle Direktwerbemedien einen Anstieg. Die Ausgaben für klassische Medien mit Response-Elementen waren in allen Teilelementen rückläufig. Hier erfuhr die Anzeigenschaltung mit Response-Beilage den höchsten Ausgabenrückgang mit 1,53 Prozent.

5.2.4 Branchenübersicht und Ranking

Abbildung 4 zeigt eine Branchenübersicht und ein Ranking des Werbemittleinsatzes in den Branchen. Die Dienstleister stehen auf Platz eins bei den Nutzerzahlen, den Gesamtaufwendungen sowie den Durchschnittsausgaben.

Branche	Anzahl der Anwender	Gesamtaufwendungen (in Mrd. €)	Aufwendung pro Anwender Ø (in €)	Ranking Werbemittel	Werbemittelausatz	Ø Ausgaben (in T€)	
Handel	262.000	6,7	25.600	1. Internet	186.000 (71 %)	4,3	
				2. Telefonmarketing	117.000 (45 %)	10,7	
				3. Adr. Werbesendungen	110.000 (42 %)	30,4	
Dienstleister	366.000	15,8	43.200	1. Internet	304.000 (83 %)	7,4	
				2. Telefonmarketing	171.000 (47 %)	28,4	
				3. Adr. Werbesendungen	128.000 (35 %)	38,8	
Verarb. Gewerbe	208.000	6,5	31.400	1. Internet	160.000 (77 %)	3,9	
				2. Telefonmarketing	81.000 (39 %)	10,3	
				3. Adr. Werbesendungen	59.000 (28 %)	49,1	
Gesamt	836.000	29,0	34.700	Ranking alle Branchen	1. Internet (77%)	2. Telefonmarketing (44%)	3. Adr. Werbesendungen (36%)

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post

Abbildung 4: Branchenübersicht und Ranking

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Obwohl die Dienstleister mit 366.000 Anwendern am stärksten vertreten sind, verzeichnet diese Gruppe nicht nur aufgrund der Anwenderzahl die höchsten Aufwendungen, sondern auch in den Aufwendungen pro Anwender mit 43.200 €. Das Internet belegt als Werbemittelausatz im Ranking aller Branchen mit 77 Prozent deutlich Platz 1. Dies schließt auch Teilanwendungen des Internets wie z.B. die E-Mail-Funktion mit ein.

5.2.5 Prognose für 2003

Laut der DMM Studie 15 der Deutschen Post AG werden die Investitionen für Direktmarketing im Jahr 2003 nur leicht ansteigen. Die prognostizierten Gesamtaufwendungen liegen 2003 mit 29,5 Mrd. € (inkl. Internet und Bannerwerbung) leicht über dem Niveau von 2002. Die nachstehende Abbildung 5 soll diese Angaben verdeutlichen.

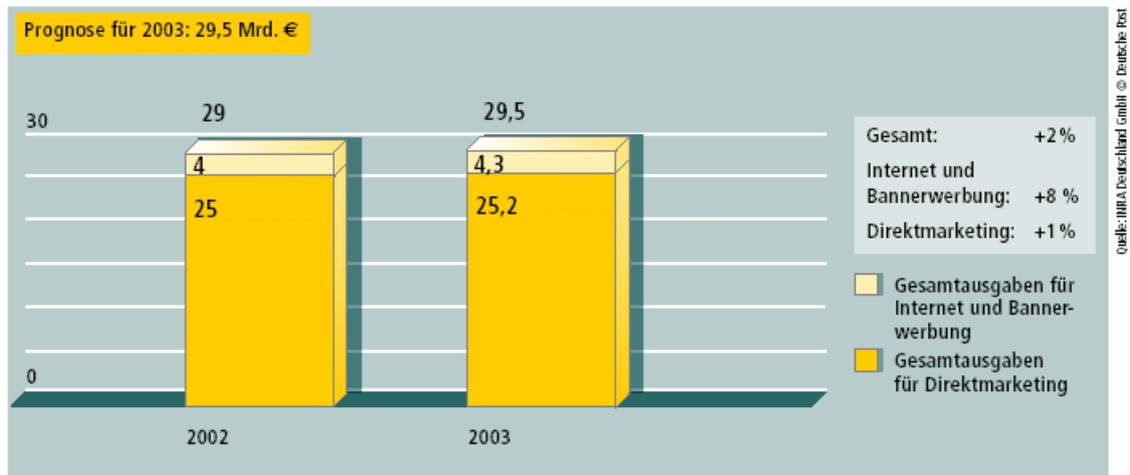


Abbildung 5: Ausgabenprognose 2003

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Die voraussichtliche Mediennutzung der aktuellen Anwender (in Prozent) für das Jahr 2003 verdeutlicht die folgende Abbildung 6.

	Ja, Medium wird 2003 wieder eingesetzt	Noch nicht entschieden/ keine Antwort	Nein, Medium wird nicht mehr eingesetzt
Adressierte Werbesendungen	95	1	4
Teiladressierte Werbesendungen	73	3	24
Unadressierte Werbesendungen	75	2	23
Aktives Telefonmarketing	95		5
Passives Telefonmarketing	93		6
eMail-Marketing	95		5
Internet	99		1
Bannerwerbung	83		14
Anzeigen mit Response	93		5
Beilagen mit Response	85		13
Plakat-/Außenwerbung mit Response	95		1
Fernsehwerbung mit Response	99		1
Hörfunkwerbung mit Response	68		22

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post

Abbildung 6: Mediennutzung 2003

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Internet, Funk- und Fernsehwerbung werden von fast allen Nutzern auch 2003 eingesetzt. Zuwächse für das Jahr 2003 werden besonders in den Bereichen Internet, adressierte Werbesendungen und E-Mail-Marketing erwartet.³⁹

³⁹ Vgl. DMM Studie 15, 2003, Kapitel 10: Fazit-Kernergebnisse, S. 111.

5.2.6 Zukunft des Direktmarketings

Die Bedeutung des Direktmarketings wird laut der DMM Studie 15 gleich bleiben oder sogar noch steigen. 38 Prozent aller direktmarketingaktiven Unternehmen werden Direktmarketing noch stärker einsetzen als bisher.

	Stärker als heute eingesetzt	Im selben Maße eingesetzt	Weniger als heute eingesetzt	Noch unklar
Alle direktmarketingaktiven Unternehmen	38		50	9 3
0,25 bis unter 1 Mio. €	33		52	11 4
1 bis unter 25 Mio. €	43		47	7 2
ab 25 Mio. €	48		45	5 2
Handel	40		49	8 3
Dienstleister	38		50	9 3
Verarbeitendes Gewerbe	33		52	12 3

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post

Abbildung 7: Zukünftige Bedeutung des Direktmarketing

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

48 Prozent aller Unternehmen ab 25 Mio. € Umsatz wollen die Direktmarketingaktivitäten noch steigern. Im Verhältnis zu den umsatzschwächeren Unternehmen, wird hier das Direktmarketing in Zukunft verstärkt eingesetzt werden. Schlusslicht im Erhöhen der Ausgaben beim Direktmarketing, ist das verarbeitende Gewerbe. Im Gegensatz zu 40 Prozent beim Handel und 38 Prozent bei den Dienstleistern, wollen nur 33 Prozent des verarbeitenden Gewerbes die Ausgaben für das Direktmarketing in Zukunft erhöhen.

5.3 Adressgewinnung

Kernelement des Direktmarketings ist die Kundendatenbank eines Unternehmens. Dies gilt auch für ein Industrieauktionshaus.⁴⁰ Zur perfekten Vorbereitung jeder Direktmarketingaktion gehört somit auch ein effizientes Adressmarketing,⁴¹ d.h. die Daten sammeln, aufbereiten, zuordnen und richtig einsetzen. Es stellt sich für ein Industrieaukti-

⁴⁰ Die Firma Auktionshaus Dechow GmbH nutzt Microsoft Access, Microsoft Outlook und AM2 zum speichern von Kundendaten.

⁴¹ Vgl. auch hierzu die Zusammenfassung von Kapitel 23 (Direkt- und Online-Marketing) in Kotler, P., Bliemel, F., Marketing-Management, 2001, S. 1228.

onshaus die Frage, ob es für jedes Angebot alle möglichen Daten der dafür in Frage kommenden potenziellen oder bereits vorhandenen Kunden benötigt. Warum sollte ein Industrieauktionshaus außer der Anschrift seiner Kunden noch weitere Informationen sammeln?⁴² Gerade für den ständig wechselnden Abnehmerbereich ist es von Bedeutung, zusätzliche Daten wie z.B. Branche, E-Mail-Adresse und Ansprechpartner zu besitzen. Die ständig wechselnden und durch das Auktionshaus zu verwertenden Güter benötigen einen nach unterschiedlichen Branchen weitgefächerten Kundenstamm. Es ist kaum möglich, eine so breit angelegte Kundendatenbank zu generieren, die alle in der Zukunft potenziell benötigten Branchen vorhanden sind. Zumindest ist es jedoch erforderlich, die schnelle, effektive und möglichst kostengünstigste Adressgewinnung zu standardisieren. Die nachfolgenden Abschnitte vermitteln einen Überblick der unterschiedlichen Adressgewinnungsmethoden für ein Industrieauktionshaus.

5.3.1 Adresskauf

Bevor ein Industrieauktionshaus Adressen für Direktmarketingaktivitäten kauft, muss es sich darüber klar werden, welche Adressen überhaupt in Frage kommen. Wer könnte sich z.B. für das mobile Anlagevermögen einer Druckerei interessieren. Hier würde es keinen Sinn machen, die Adressen von Buchhandlungen und Zeitschriftenverlagen zu generieren. Warum sollten diese ein Kaufinteresse für Offset-Druckmaschinen entwickeln? Sie vertreiben zwar das Endprodukt, aber haben kaum etwas mit dem Produktionsprozess zu tun. Sinnvoller ist hier als Beispiel der Adresskauf von Druckmaschinenhändlern, Druckereien und allgemeinen Maschinenhändlern. Werden Adressen gekauft, so darf der Käufer diese beliebig oft für Direktmarketingmaßnahmen einsetzen.⁴³ Nachteil ist hierbei der Anschaffungspreis, der drei- bis zehnmal so hoch ist wie bei Mietadressen. Mindestens eins der folgenden Kriterien sollte innerbetrieblich erfüllt sein, damit der Adresskauf sinnvoll ist:

- Eine Adressgruppe reagiert sehr gut auf meine Direktmarketingaktionen und ich will diese daher regelmäßig anschreiben.

⁴² Vgl. Prüß, K., Topaktuelle Adressen nach Ihren Wünschen, 2003, S. 16-19.

⁴³ Vgl. Direktportal, Online Artikel: Adressen kaufen: Erfolgreich, wenn man's richtig macht, (29.02.2003), URL: <http://www.direktportal.de/index.4.article.325.1.html> (05.12.2003).

- Für ein effektives Database Marketing benötige ich diese Adressen aus technischen Gründen dauerhaft in meiner Datenbank.
- Der Unterschied zwischen Miet- und Kaufpreis ist gering und die Wahrscheinlichkeit für weitere Direktmarketingaktionen mit dieser Adressgruppe ist hoch.
- Eine Adressmiete ist nicht möglich und ich bin somit gezwungen, die Adressen zu kaufen.

Ein weiterer Nachteil des Adresskaufes besteht in der häufig im Kaufpreis nicht enthaltenen Aktualisierung der Adressen. Adressen mit Ansprechpartnern veralten in der Regel pro Jahr um über 20 Prozent.⁴⁴ Es sollte somit vorher feststehen, wie die Adressen aktuell gehalten werden können und welcher finanzieller Mehraufwand entsteht. Aufgrund des erheblich höheren Kostenaufwands beim Adresskauf und der vorher nicht feststehenden Wiedernutzung der Adressen, kauft das Auktionshaus Dechow keine Adressen bei Adressverlagen.

5.3.2 Adressmiete

Die eigenen Adressen der Datenbank sind für Direktmarketingaktionen am besten geeignet. Ihr Ursprung ist bekannt und sie sind ohne weitere Erhebungskosten verfügbar. Es ist aber wie bereits erwähnt, kaum vorhersehbar welche Adressen aus welcher Branche vielleicht in zwei Monaten für eine Auktion gebraucht werden. Diese stehen dann unter Umständen nicht ausreichend in der eigenen Datenbank zur Verfügung. Daher ist die Adressmiete ein elementarer Bestandteil des Direktmarketings eines Industrieauktionshauses. Gemietete Adressen, dürfen nur einmal eingesetzt werden. Somit darf eine Werbesendung nur einmal verschickt werden. Falls es sich um Telefonmarketing handelt, dürfen die Rufnummern nur einmal angewählt werden. Als Unternehmen sollte man nicht gegen diese Vertragsbestimmungen verstoßen. Kontrolladressen oder Telefonnummern sind die Regel und teure Vertragsstrafen können bei bereits einem aufgedecktem Verstoß fällig werden. Vertragsstrafen belaufen sich oftmals auf das zehn bis

⁴⁴ Vgl. Direktportal, Online Artikel, Adressen kaufen: Erfolgreich, wenn man's richtig macht, (29.02.2003), URL: <http://www.direktportal.de/index.4.article.325.1.html> (05.12.2003).

fünfzehn Fache des gesamten Rechnungsbetrages. Dies gilt auch, wenn der Verstoß anhand nur einer einzigen Adresse nachgewiesen werden konnte.⁴⁵

Die Mietpreise variieren von Anbieter zu Anbieter. Hierbei spielen auch unterschiedliche Leistungsangebote wie z.B. Adresse, Ansprechpartner, E-Mail etc. eine Rolle. Ein Preisbeispiel zeigt die folgende Tabelle. Der Inhalt ist dem Merkur Systemhaus-Katalog 2004 entnommen. Hierbei handelt es sich um einen Adressmakler, der den Abschluss von Mietverträgen zur Nutzung fremder Adressen zwischen den Adresseneigentümern (Vermieter) und den Anwendern (Mieter) vermittelt.

Gesamtstückzahl	Preis pro Adresse ohne Ansprechpartner	Aufpreis pro Adresse für Ansprechpartner	Aufpreis pro Adresse pro Kriterium für Kommunikationsdaten*
1 – 500	0,87 €	0,23 €	0,27 €
501 – 1.000	0,51 €	0,20 €	0,21 €
1.001 – 10.000	0,29 €	0,12 €	0,18 €
10.001 – 25.000	0,23 €	0,10 €	0,16 €
ab 25.000	auf Anfrage	auf Anfrage	auf Anfrage
Datenbank-Pauschale: 150,- € je Auftrag		Mindestauftragswert: 200,- €	
* Auswahl-Kriterien: -Telefon-Nr. - Fax-Nr. - E-Mail-Adresse - Internet-Adresse			

Tabelle 2: Preise für Business-Adressen
Quelle: Merkur Systemhaus Katalog 2004.

Bei einem gewünschten Umfang von 10.001 Adressen, würden die Adressen ohne Ansprechpartner und z.B. der E-Mail-Adresse Kosten von 4.050,39 € (inkl. Datenbank-Pauschale von 150 €) verursachen. Der Kauf von Adressen in diesem Umfang bei der o.g. Firma kostet den dreifachen Mietpreis, also rund 12.000 €

Das Auktionshaus Dechow bestellt zwischen 4.000 – 15.000 Adressen.⁴⁶ Abhängig ist die Bestellmenge von Art und Umfang der zum Aufruf kommenden Güter. Es liegen

⁴⁵ Vgl. Direktportal, Adressen kaufen: Erfolgreich, wenn man's richtig macht, (29.02.2003), URL: <http://www.direktportal.de/index.4.article.325.1.html> (05.12.2003), Merkur Systemhaus-Katalog 2004, Liefervereinbarung: § 5 Unerlaubte Mehrfachbenutzung, S. 165.

⁴⁶ Nach Auskunft Bröker, J., Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow.

jedoch keine eindeutigen Kriterien für den Bestellumfang vor.⁴⁷ Ein Kriterium kann der zu erwartende Versteigerungserlös sein. Bei erwarteten Versteigerungseinnahmen von z.B. 100.000 € kann aus unternehmerischer Sicht der finanzielle Aufwand nicht der Gleiche sein wie bei einer erwarteten Einnahmehöhe von 1 Mio. €. Die Anzahl der gemieteten Adressen steigt somit üblicherweise mit den erwarteten Versteigerungserlösen. Ausnahmen kann es aber auch hier geben. Vielfach spielen auch vertragliche Konstellationen zwischen den Auftraggebern und dem Auktionshaus sowie die Marktsituation eine entscheidende Rolle. Kommen z.B. Maschinen zum Aufruf, die auf dem Gebrauchtmittelmarkt nur schwer zu bekommen sind, so kann es mit wenig Marketingaufwand, in diesem Fall Adressmiete, möglich sein, eine sehr gute Bieterkonkurrenz und somit hohe Zuschlagspreise zu erzielen. Da bei der zweiten Adressennutzung Rabatte von 20 Prozent und bei der dritten Adressennutzung von 30 Prozent⁴⁸ gewährt werden, liegt hier ebenfalls ein eindeutiger monetärer Vorteil gegenüber dem Adresskauf. Zu beachten sind jedoch nach wie vor die beschriebenen Kriterien zum Kauf von Adressen. Ein weiterer Vorteil der Adressmiete zeigt sich in den „ergänzenden Geschäftsbedingungen für die Adressvermittlung“ des Systemhaus-Kataloges 2004 der Firma Merkur. „Allerdings darf der Mieter die Anschriften von Personen, die auf die Werbung des Mieters bestellt oder ein Angebot angefordert haben, unbeschränkt weiterverwenden.“⁴⁹

Das Auktionshaus Dechow nutzt die Adressmiete hauptsächlich zum Verschicken von Einladungen zu Insolvenzversteigerungen an bestimmte Zielgruppen. Da in dieser Einladung gleichzeitig zur Bestellung des Versteigerungskataloges unter der eigenen Adresse aufgefordert wird, ist es möglich, sämtliche Adressen der potenziellen Kunden für die spätere Mehrfachnutzung kostenfrei zu speichern. Gleichzeitig werden so die Adressen von Interessenten gespeichert und die Chancen auf ein wiederholtes Interesse bei zukünftigen Angeboten steigen.

⁴⁷ Ebenda.

⁴⁸ Vgl. Merkur Systemhaus-Katalog 2004, Tipps für Profis, S. 11.

⁴⁹ Merkur Systemhaus-Katalog 2004, Liefervereinbarungen: Ergänzende Vorschriften für die Adressvermittlung, S. 165.

5.3.3 Direktmarketing-CD-ROMs

Marketing-Datenbanken auf CD-ROM oder DVD bieten eine kostengünstige Alternative zum Adresskauf oder Adressmiete. Mittlerweile hat sich die Ausstattung der CD-ROM-Technologie erheblich verbessert. Die Einteilung beruhte auf der postalischen Adresse, Telefonnummer und eine Branchengruppierung. Zusätzliche Informationen sind mittlerweile üblich.⁵⁰ Je mehr demographische und psychographische Informationen enthalten sind, umso besser lassen sich die konkreten Zielgruppen herausarbeiten.⁵¹ Mailing-Aktionen sind nachweislich effizienter, wenn sie personalisiert sind. Eine Begrenzung auf bestimmte Kennzahlen wie Firmengröße, Umsatz oder Beschäftigungszahl senken den Streuverlust noch einmal erheblich. Weitere Informationen erleichtern die spätere persönliche Kontaktaufnahme und lassen einen eventuellen Bedarf erkennen.⁵² Der Nutzwert verschiedener CD-ROM-Datenbanken weist jedoch noch gravierende Unterschiede auf. Die Datentiefe und enthaltene Firmenanzahl variiert erheblich. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass eine Datenbank-CD-ROM mit steigender Datentiefe auch im Kaufpreis steigt. Dies lässt sich mit dem teilweise erheblichen Mehraufwand in der Datenerhebung bei der Herstellung der CD-ROMs erklären. „Immer noch werden Zusatzinformationen wie Ansprechpartner oder Beschäftigtenzahlen mit einem hohen Rechercheaufwand manuell erfasst.“⁵³

Kaufpreise bei Adress-CD-ROMs beginnen bei ca. 30 € (D-Info-CD) bis zu 16.887 € (TopSolution, Preis pro Jahr). Der generelle Vorteil gegenüber Adresskauf oder –miete bei Adressverlagen liegt jedoch nach wie vor beim Kaufpreis. Adressen, die auf einer gekauften Adress-CD-ROM enthalten sind, gehen in den Besitz des Käufers über, der die Daten uneingeschränkt für seine Zwecke nutzen kann.⁵⁴ Bis zu mehrere Millionen Adressen können eingelesen werden und somit die eigene Datenbank vervollständigen.

⁵⁰ Vgl. Faust, W., Acht Adress-CD-ROMs im Test, Sales Business, Februar 2003, S. 28.

⁵¹ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F., Marketing-Management, 2001, S. 1193. Hier werden die Zusatzinformationen nicht explizit auf Adress-CD-ROMs bezogen. Dies ist meiner Meinung nach jedoch ohne weiteres auf jegliche Art von Adressauskunftssysteme übertragbar.

⁵² Vgl. Praxishandbuch Werbung, URL: <http://www.praxishandbuch-werbung.de/2000/gw4b1.html> (08.01.2004), Faust, W., Acht Adress-CD-ROMs im Test, Sales Business, Februar 2003, S. 28 – 29.

⁵³ Faust, W., Acht Adress-CD-ROMs im Test, Sales Business, Februar 2003, S. 29.

⁵⁴ Die Nutzung unterliegt nach wie vor dem Datenschutzgesetz der Bundesrepublik Deutschland.

Hierzu müssen die Daten der CD-ROM jedoch exportierfähig sein. Diese Möglichkeit besteht nicht bei allen auf dem Markt erhältlichen Datenträgern.

Adress-CD-ROMs wurden erstmals im September 2003 im Auktionshaus Dechow zur Erweiterung der eigenen Datenbank für Mailing-Aktionen verwendet. Die Adressmiete wurde in diesem Fall nicht genutzt und es konnte keinerlei Verschlechterung in der Marketingwirkung festgestellt werden.⁵⁵ Die verwendete Adress-CD-ROM mit 2,5 Mio. Adressen und einem Kaufpreis von 499 € hat sich somit bereits nach erstmaligem Einsatz bezahlt gemacht. Hätte das Auktionshaus Dechow für die im September 2003 stattgefundene Auktion nur 1.000 Adressen angemietet, wäre der Kaufpreis der CD-ROM bereits übertroffen worden. Hinzu kommt das nur einmalige Nutzungsrecht der gemieteten Adressen. Ein weiterer Vorteil liegt jedoch nicht nur in der uneingeschränkten Nutzung dieser Adressen, sondern auch in der Möglichkeit, diese Daten zwei Mal pro Jahr gegen eine Gebühr aktualisieren zu lassen. Der Nachteil der verwendeten CD-ROM liegt in den nicht vorhandenen E-Mail-Adressen. Eine spätere Verwendung für eine E-Mail-Marketing-Kampagne ist somit nicht möglich.⁵⁶ Ebenso erfordert die Datenmenge auf der CD-ROM ausreichend Festspeicherkapazität und Arbeitsspeicher beim Exportieren der Daten auf den oder die Firmencomputer.

Grundsätzlich schließt die Nutzung einer Adress-CD-ROM die weitere Nutzung von Adressmiete nicht aus. Unter Umständen werden Adressen von potentiellen Käufern benötigt, die auch bei einer Datenmenge von 2,5 Mio. Adressen nicht enthalten sein können. Denkbar ist auch eine fehlende Selektierbarkeit auf der CD-ROM. Hier könnte der Aufwand für die Selektion spezieller Adressen so groß sein, dass eine Adressmiete schon aus Zeitgründen erforderlich wird.

5.3.4 Bieterzettel

Eine weitere Möglichkeit der Adressgewinnung stellt der Bieterzettel dar. Bei jeder Auktion werden Bieterzettel ausgefüllt, um die so genannte Bieterkarte zu erhalten. Auf einem Bieterzettel werden die gängigen Daten wie z.B. Name, Vorname, Anschrift etc.

⁵⁵ Nach Aussage M. Liebing, Stellvertretender Geschäftsführer im Auktionshaus Dechow.

⁵⁶ Siehe hierzu Kapitel 6.

aufgeführt. Es bleibt dem Bieter jedoch selbst überlassen, welche Felder er ausfüllt. Falls es sich z.B. um eine Privatperson handelt, kann es ausreichen, wenn diese nur ihren Vornamen hinterlässt. Zahlt diese Person bar und vor Ort ist hier keine Rechnungsanschrift nötig. Die durch dieses Verfahren erhobenen Adressdaten sind somit nicht immer vollständig und wiederverwendbar. Jedoch kann so auf jeder Versteigerung nebenbei eine Adresssammlung betrieben werden. Voraussetzung ist jedoch das spätere Einpflegen der Adressen in die Datenbank des Unternehmens.

5.3.5 Internet

Das Internet dient auf unterschiedliche Weise der Adressgewinnung. Zum einen dient es als Quelle bei der manuellen Kundensuche. Hersteller und Händler von unterschiedlichen Produkten bieten ihren Kunden meist über eine Homepage Informationen an. Über Suchmaschinen können Adressen von eventuellen Käufern schnell und effektiv generiert werden. Die Kontaktaufnahme erfolgt dann telefonisch oder per E-Mail. Des Weiteren können sich Interessenten über die Internetseite der Firma Dechow informieren. Zur Kontaktaufnahme dient ein auf der Internetseite hinterlegtes Kontaktformular. Dieses ist vom Kunden auszufüllen, um ihn bei späteren und somit neuen Angeboten gezielt und seinen Wünschen entsprechend informieren zu können.

AUKTIONSHAUS DECHOW Infos Software

Home
 Neuigkeiten
 Suche
 Wir über uns
 Profil
 Referenzen
 Presse
 Versteigerungen
 Verkauf
 Firmenverkäufe
 Immobilien
 Entsorgung
 Kontakt
 Standorte
 Übersicht

Anrede (optional)
Firma (optional)
Straße / HNr. **PLZ**
Wohnort
Telefon **Fax** (optional)
Email **Bitte angeben, wenn Sie zukünftig per E-Mail informiert werden möchten**

Sie interessieren sich für Informationen/Angebote aus folgenden Branchen: (optional)

Auswahl:

- Metallverarbeitung
- Holzverarbeitung
- Textilindustrie
- Baugewerbe
- Chem./Kunststoffindustrie
- Fahrzeuge
- Druck & Papier

 Mehrfachnennungen möglich (Strg.-Taste benutzen)

In folgenden PLZ-Regionen würden Sie zu Versteigerungen kommen: (optional)

Auswahl:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

PLZ/Gebiet Mehrfachnennungen möglich (Strg.-Taste benutzen)

sonstige Anmerkungen (optional)

Abbildung 8: Kontaktseite

Quelle: www.dechow.de.

Der oben abgebildete Screenshot wurde der Internetseite des Auktionenhauses Dechow entnommen. Er zeigt die Möglichkeit für den Kunden, über das Ausfüllen der Eingabefelder mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und sich über zukünftige Versteigerungen und Verkäufe informieren zu lassen. Kunden können ihre persönlichen Interessen in unterschiedliche Branchen und Postleitzahlengebiete einteilen. Folgende Branchen stehen zur Auswahl.

1. Metallverarbeitung
2. Holzverarbeitung
3. Textilindustrie
4. Baugewerbe
5. Chemie-/Kunststoffindustrie
6. Fahrzeuge
7. Druck & Papier
8. Elektrotechnik
9. Büroausstattung
10. Nahrungsmittelindustrie.

Nach dieser Brancheneinteilung könnte eine noch detailliertere Aufschlüsselung stattfinden, die im Hinblick auf das E-Mail-Marketing Relevanz erhält. Ein Pkw-Händler würde sich beispielsweise in die Branche *Fahrzeuge* eintragen. Nun würde er jedoch in Zukunft auch E-Mails erhalten, in denen durch das Auktionshaus Lkw zu verwerten sind. Hätte das Auktionshaus Dechow nun zufällig mehrere Wochen hintereinander nur Lkws in der Verwertung, so könnte der Kunde schnell das Interesse an den zugesandten Informationen verlieren. Unter Umständen könnte er sogar verärgert reagieren und sich von der Verteilerliste streichen lassen. Ebenso verhält es sich mit anderen Branchen wie die *Nahrungsmittelindustrie*, die sehr breit gefächert ist und Hersteller und Händler unterschiedlichster Bereiche beinhalten könnte. Wird z.B. das Inventar einer Bäckerei verwertet, so würde man den Teilbereich der *Nahrungsmittelindustrie* als Empfänger auswählen. Hier sind natürlich ebenfalls viele Kunden vertreten, die mit Backwaren oder deren Herstellung nichts zu tun haben. Eine Verbesserung wäre somit eine noch genauere Brancheneinteilung, wie z.B. Bäckerei-, Fleischereibranche etc. Ebenso fehlt der Teilbereich der Gastronomie. Dieser Teilbereich würde zumindest im Hinblick auf die Verwertung von Kücheneinrichtungen und -maschinen eine genauere Einteilung der Empfängeradressen ermöglichen.

5.4 Direktmarketingaktivitäten

In den folgenden Abschnitten werden die Direktmarketingaktivitäten im Auktionshaus Dechow dargestellt. Im Abschnitt 5.4.5 wird bereits auf E-Mail-Marketing eingegangen. Dieser Abschnitt stellt den gegenwärtigen Zustand des E-Mail-Marketings innerhalb des Unternehmens dar. Eine detaillierte Betrachtung der Möglichkeiten des E-Mail-Marketings und dessen Ausbaufähigkeit innerhalb des Auktionshauses Dechow folgt in Kapitel 6.

5.4.1 Telefonmarketing

Telefonmarketing wird nicht regelmäßig und nach bestimmten Vorgaben durchgeführt. In Fällen von nicht vorhandenen Kundenadressen bei mobilem Anlagevermögen im Freiverkauf wird diese Möglichkeit jedoch genutzt. Hier wird vom jeweilig zuständigen Sachbearbeiter versucht, potenzielle Kunden über gezielte Telefonanrufe ausfindig zu machen. Kontaktadressen werden meist über das Internet oder andere Auskunftssysteme generiert. Häufig dient das Telefonmarketing nur der ersten Kontaktaufnahme. Zeigt der

Kunde Interesse an dem zu verwertenden Gut, wird ihm die Zusendung näherer Informationen über andere Medien angeboten. Die Übermittlung der Informationen geschieht dann meist per E-Mail oder Fax.

5.4.2 Adressierte Werbesendungen

Adressierte Werbesendungen teilen sich innerhalb des Unternehmens in zwei Gruppen. Die erste Gruppe erhält vor jeder Versteigerung einen Katalog. Sie setzt sich zum einen aus Insolvenzverwaltern zusammen, die regelmäßig über die Versteigerungsaktivitäten informiert werden. Zum anderen werden die Kunden der jeweiligen Versteigerungskategorie (Baumaschinen, Landwirtschaftsmaschinen etc.) angeschrieben, die zuvor angegeben haben, über welche Art der Versteigerung sie informiert werden möchten. Beide Teilgruppen der ersten Gruppe sind in die Adresdatenbank integriert. Es handelt sich somit um eigene Adressen. Die zweite Gruppe besteht aus potenziellen Neukunden, deren Adressen außerhalb des Unternehmens gewonnen wurden. Sie erhalten (siehe Abschnitt 5.3.2) zunächst eine Einladung zur nächsten Versteigerung. Auf dieser Einladung ist die Aufforderung zum Bestellen des Versteigerungskataloges enthalten.

5.4.3 Anzeigen

Zusätzlich zur adressierten Werbesendung werden bei Versteigerungen noch Anzeigen in Fachzeitschriften und in den Regionalblättern des Versteigerungsortes geschaltet. In diesen Anzeigen ist als Responseelement die Kontaktadresse zur Katalogbestellung enthalten.⁵⁷ Anzeigen werden nur gezielt für bestimmte Anlässe wie z.B. Versteigerungen oder Verkäufe vor Ort geschaltet.

5.4.4 Internetseite

„Es gibt kaum ein Medium, das so sprichwörtlich ‚auf Knopfdruck‘ Response auslösen lassen kann, wie das Internet.“⁵⁸ Die Internetseite des Auktionshauses Dechow unter www.dechow.de dient auch dem Direktmarketing. Hier können die Kunden sich über das Leistungsspektrum eines Industrieauktionshauses sowie über aktuelle Versteigerungen und Freiverkäufe informieren. Als Responseelement dient hier die Kontaktseite,

⁵⁷ Siehe auch dem Anhang beigefügten Anzeigenbeispiel.

⁵⁸ Schmandt, P., Crossmedia-Strategien, 2001, S.113.

welche bereits unter dem Abschnitt Adressgewinnung beschrieben wurde. Ebenfalls werden die Kunden aufgefordert, sich bei Bedarf auch telefonisch oder per Fax mit den Mitarbeitern in Verbindung zu setzen.

5.4.5 E-Mail

Das E-Mail-Marketing beläuft sich z.Zt. auf ca. 150 Kontaktadressen, die unter folgenden Kategorien in Microsoft-Outlook abgelegt sind.

- | | | |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------|
| <i>1. Allgemein</i> | <i>2. Backtechnik</i> | <i>3. Banken/Leasingfirmen</i> |
| <i>4. Bau</i> | <i>5. Büro/EDV</i> | <i>6. Druckereien</i> |
| <i>7. Eismaschinen</i> | <i>8. Fleischerei</i> | <i>9. Gastronomie</i> |
| <i>10. Holzbearbeitung</i> | <i>11. Immobilien</i> | <i>12. Kontakte</i> |
| <i>13. Labortechnik</i> | <i>14. Lkw</i> | <i>15. Pkw</i> |
| <i>16. Rechtsanwälte</i> | <i>17. Steinbedarf</i> | <i>18. Umlaufvermögen.</i> |

Diese Einteilung unterscheidet sich im Vergleich zu der auf der Internetseite vorhandenen Branchenauswahl. Dieser Unterschied kommt zum einen durch die manuelle Erstellung der o.g. Einteilung durch den zuständigen Verkäufer und zum anderen durch das nicht einheitlich verwendete Adressspeichermedium zu Stande. Wenn ein Kunde sich über die Internetseite für ein bestimmtes Interessensgebiet eintragen lässt, so wird seine Adresse manuell mit der ausgewählten Branche in das AM2-System eingegeben. Diese Software wird für fast alle Datentransaktionen im Ablauf des Auktionshauses eingesetzt. Zum E-Mail-Versand mit Informationen für die Kunden wird z.Zt. noch die E-Mail-Software Microsoft-Outlook verwendet. Diese Einteilung verfügt über ca. 150 E-Mail-Adressen. Die gespeicherten E-Mail-Adressen der Software AM2 belaufen sich auf ca. 1.000. Es werden somit nicht alle bestehenden E-Mail-Kontakte genutzt, um E-Mail-Marketing zu betreiben. Die Menge der einzelnen Kontakte pro o.g. Kategorie beginnt bei zwei und endet bei achtundvierzig E-Mail-Adressen pro Branche. Des Weiteren sind nicht alle Kontakte geeignet, um E-Mail-Werbung zur Absatzsteigerung im Freiverkauf zu betreiben. Kontaktkategorien wie z.B. Rechtsanwälte dienen lediglich dazu, die geschäftliche Korrespondenz zwischen dem Auktionshaus und den Auftraggebern abzuwickeln.

Bekommt das Auktionshaus den Auftrag, einen bestimmten Gegenstand oder ein bestimmtes Inventar zu verwerten, so wird an eine geeignete Kontaktkategorie eine Sammel-E-Mail mit Informationen bezüglich des Anlagegutes oder Inventars geschickt. Während der Erstellung dieser Arbeit wurden bereits erste sog. E-Mailings mit AM2 verschickt. Die ursprüngliche Zielsetzung war, die E-Mail-Funktion des AM2 Systems zu nutzen. Daher wurden auch alle neu aufkommenden Kontakte in dieses System eingepflegt. Erst zum Ende des Jahres 2003 war die Eingebung zuvor gesammelter E-Mail-Adressen abgeschlossen. Die bei Erstellung dieser Arbeit genutzte E-Mail-Marketing-Lösung kann nicht als ausreichend angesehen werden. Es stellt sich somit die Frage, wie das E-Mail-Marketing aussehen sollte. Reicht die Nutzung des AM2 Systems oder fehlen diesem System ebenfalls grundlegende Eigenschaften für ein effektives und rechtlich unbedenkliches E-Mail-Marketing?

Das folgende Kapitel 6 beschreibt die Bedingungen für E-Mail-Marketing und zeigt die Umsetzungsmöglichkeiten für ein Industrieauktionshaus am Beispiel des Auktionshauses Dechow.

6 E-Mail-Marketing und die Anwendungsmöglichkeiten für ein Industrieauktionshaus

E-Mail-Marketing wird in der Literatur einheitlich als eine Form des Direktmarketing angesehen.⁵⁹ E-Mail-Marketing wird eingesetzt, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und ihn dadurch zu einer individuellen und messbaren Reaktion zu bewegen. Thomas Striegl geht in seiner Einteilung noch ein Schritt weiter. Er stuft E-Mail-Marketing als eine Form des elektronischen Direktmarketings ein. Elektronisches Direktmarketing ist in seinen Augen das gleichzeitige Versenden von Information und Werbebotschaften auf einen Bildschirm durch ein werbendes Unternehmen. Als Übertragungswege nennt er E-Mail, Mobile Messages (z.B. SMS) oder andere elektronische Wege. Die Kunden erhalten die Botschaft auf PC-Monitore, Handy-Displays, Navigationsgeräte und Fernsehgeräte. Der Inhalt der Botschaften besteht aus Text, Bild und

⁵⁹ Vgl. hierzu Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 1, Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 7, Ploss, D., Handbuch E-Mail-Marketing, 2002, S. 23, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 5, 2002, S.57.

Ton.⁶⁰ Im Zeitalter der medialen Reizüberflutung wird es immer schwieriger, die Aufmerksamkeit der Menschen zu erhalten.⁶¹ Tagtäglich sind wir einer Vielzahl von Werbebotschaften ausgesetzt und eine gängige Methode der Werbeindustrie war es, eine möglichst weitverbreitete Werbebotschaft auszustrahlen. Ziel war es, möglichst viele Menschen häufig zu erreichen, um dann bei einer ausreichenden Anzahl von Botschaftsempfängern am Ende eine Beeinflussung zu erlangen. Enorme Streuverluste sind die Regel. Sofern jedoch am Ende der Erfolg die investierten Mittel übertrifft, wurden diese Streuverluste akzeptiert.⁶² Hier setzt das Direktmarketing als Werbeform gegenüber der klassischen Werbung an. Denn im Gegensatz zur klassischen Werbung sind die Ergebnisse des Direktmarketing eindeutig messbar und die einzelnen Kampagnen können somit stetig angepasst und verbessert werden. Schnell etablierte sich diese Werbeform neben der klassischen Werbung als ein weiteres Mittel im Marketing-Mix.⁶³

War das Direktmarketing lange Zeit auf Post-, Faxmailings, Hörfunk- bzw. TV-Spots mit Responseelementen sowie Callcenter und Telefonhotlines beschränkt, so hat sich mit dem Internet und der Anwendung der E-Mail-Funktion schnell ein neues Medium als Einsatzmittel des Direktmarketings etabliert.

6.1 Kennzahlen des E-Mail-Marketings

In diesem Abschnitt werden mit Hilfe verschiedener Kennzahlen die Entwicklungsdaten des E-Mail-Marketings aufgezeigt, die Aktualität des Themas verdeutlicht und in Teilen eine Grundlage für nachfolgende Abschnitte dargestellt.

6.1.1 Nutzerprofil

Das folgende Nutzerprofil zeigt die Verteilung des E-Mail-Marketings auf die drei Branchen Handel, Dienstleistung und verarbeitendes Gewerbe.

⁶⁰ Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S.11.

⁶¹ Vgl. hierzu auch Schwarz, T., Permission Marketing, 2001, S. 43–53.

⁶² Vgl. Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 9.

⁶³ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 1.

158.000 Nutzer	Handel	Index	Dienstleistung	Index	Verarb. Gewerbe	Index	Σ der Größenklasse	Index
Große Unternehmen	0,8%	0,9	1,5%	1,4	0,9%	0,9	3,2%	1,1
Mittlere Unternehmen	13,6%	1,0	19,5%	1,4	8,9%	0,8	42,0%	1,1
Kleine Unternehmen	12,3%	0,7	32,4%	1,1	10,1%	0,8	54,8%	0,9
Branchensumme	26,6%	0,8	53,6%	1,2	19,8%	0,8	100%	

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post

Tabelle 3: Nutzerprofil E-Mail-Marketing
Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Die mittleren und großen Dienstleistungsunternehmen (ab 1 Mio. € Jahresumsatz) weisen mit 1,4 einen überdurchschnittlichen Nutzerindex auf.⁶⁴ 53,6 Prozent aller befragten Dienstleister nutzen E-Mail-Marketing. Beim Handel sind es 26,6 Prozent und beim verarbeitenden Gewerbe 19,8 Prozent der Unternehmen in denen E-Mail-Marketing genutzt wird.

6.1.2 Newsletter-Versand in Unternehmen

In der Studie „Der direkte Draht zum Kunden – die Zukunft von E-Mail-Marketing im Kommunikationsmix deutscher Unternehmen“ befragte die Agentur Maisberger & Partner im Auftrag der eCircle AG Anfang 2002 rund 240 Entscheider in deutschen Unternehmen und Werbeagenturen. Der Schwerpunkt der Befragung lag auf dem Thema E-Mail-Marketing.

⁶⁴ Als Quelle dient hier ebenfalls die Studie 15 der Deutschen Post aus dem Jahr 2003. Die Basis dieser Studie wurde bereits in Abschnitt 5.2 erläutert.

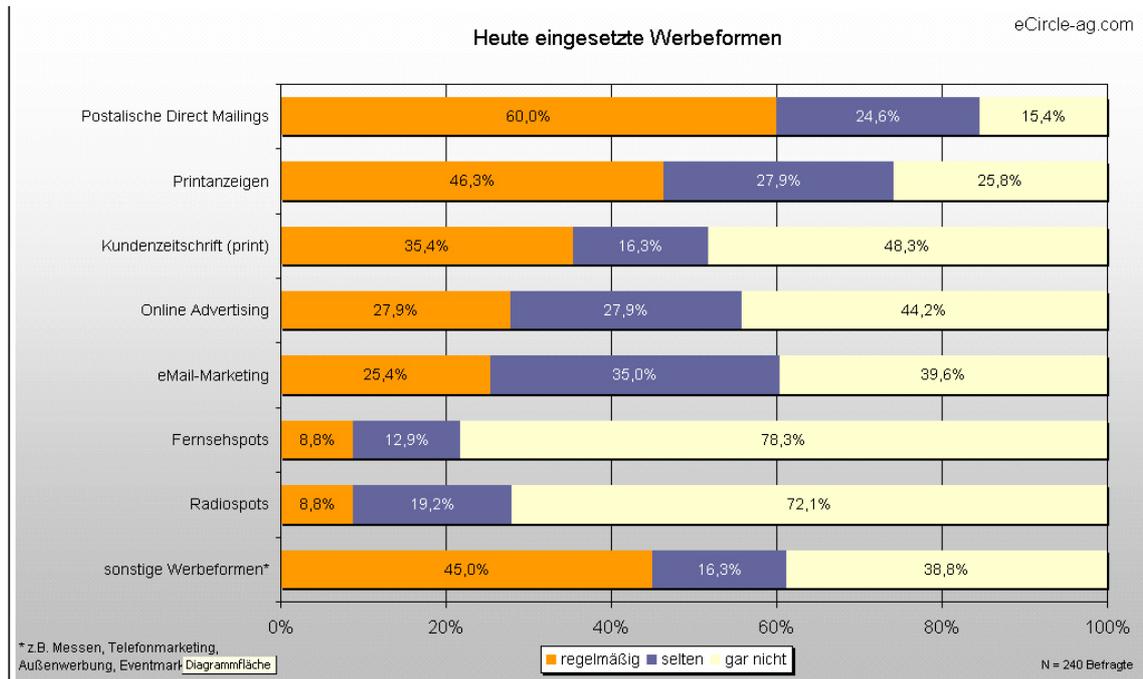


Abbildung 9: Eingesetzte Werbeformen
Quelle: eCircle AG.

Im Jahr 2001 hielten sich viele Unternehmen mit ihren Investitionen im Bereich des E-Mail-Marketing zurück. Nach dem jedoch erste Erfahrungs- und Erfolgsgeschichten von Seiten der Anwender vorlagen, begannen die Unternehmen damit eigene E-Mail-Verteiler aufzubauen oder Neukundenakquisition mittels E-Mail-Aktionen zu betreiben. Bei Erstellung der Studie dominierte das klassische Direktmarketinginstrument der postalischen Direkt-Mails mit 60 Prozent in Bezug auf alle Werbeformen. 40 Prozent der befragten Unternehmen verschickten jedoch bereits einen eigenen Newsletter per E-Mail.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Wiewer, V., Online Artikel: Die Macht der Mailbox, 04/2002, URL: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_145_mailbox_deutsche_unternehmen_email-marketing.html.

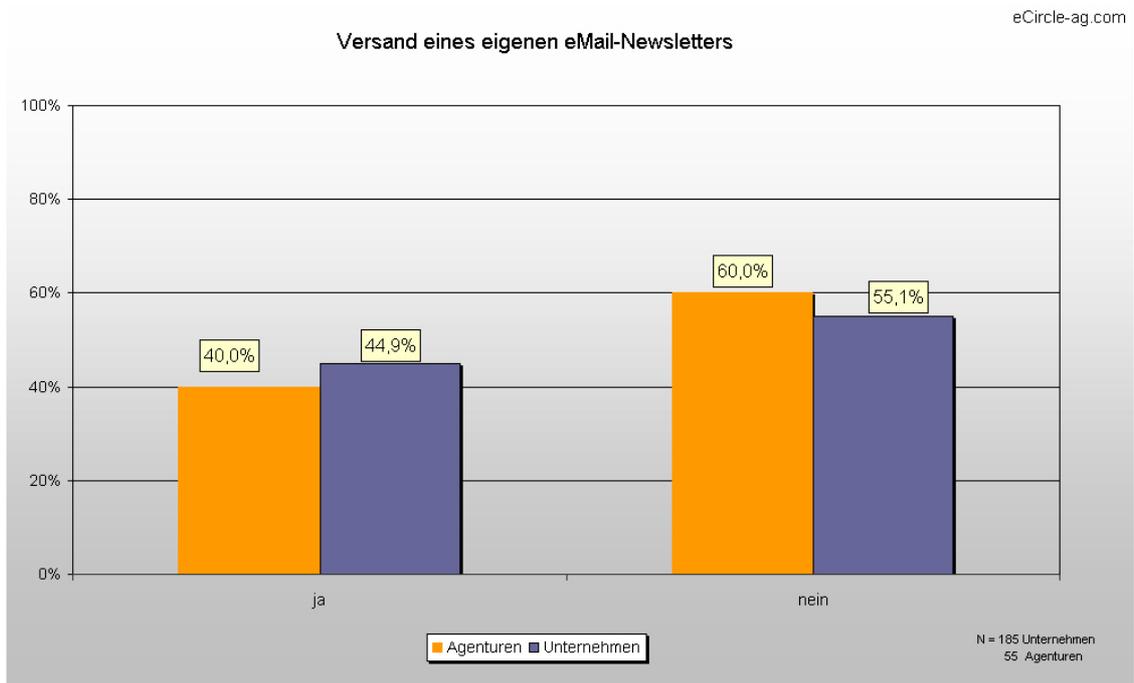


Abbildung 10: E-Mail-Newsletter Versand
Quelle: eCircle AG.

Nicht ganz so optimistische Werte zeigt die Direktmarketingstudie der Deutschen Post für das Jahr 2002.

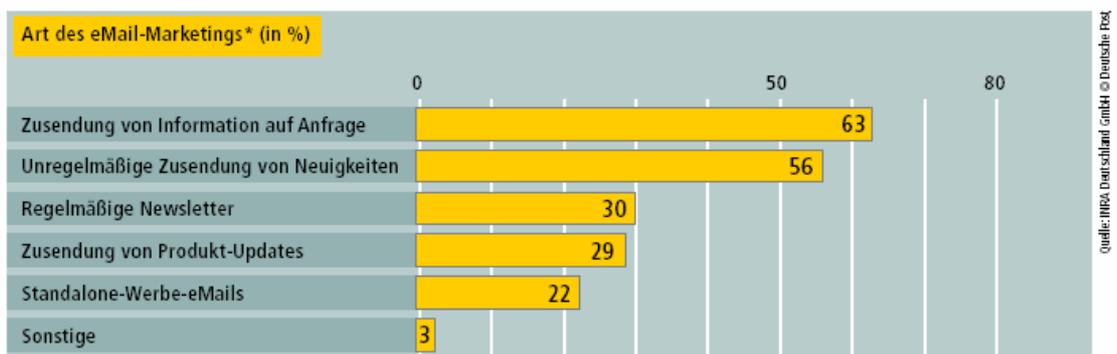


Abbildung 11: E-Mail-Marketing-Formen
Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

Im Gegensatz zur Umfrage der eCircle AG, verschicken in dieser Studie nur 30 Prozent der befragten Unternehmen, regelmäßige Newsletter. Der Unterschied wird sicherlich auch dadurch beeinflusst, dass in der Studie der eCircle AG rund 20 Prozent der befragten Unternehmen Werbeagenturen waren und diese allein durch ihr Arbeitsgebiet schneller neue Werbemedien einsetzen als Unternehmen in anderen Branchen. Da die

Studie der Deutschen Post durch ihren Befragungsumfang einen repräsentativeren Charakter besitzt, wird sich der Prozentsatz von Unternehmen mit regelmäßigem E-Mail-Newsletter-Versand im Jahr 2002 eher um die 30 Prozent bewegen.

6.1.3 Internetnutzung in Deutschland

Ein wichtiger Faktor für den Vormarsch des E-Mail-Marketings ist die stetige Zunahme der Internetanschlüsse und der wachsende Zugang zum Medium E-Mail. Mehr als jeder zweite Deutsche surft mittlerweile im Internet.

	1999	2000	2001	2002	2003
in Prozent*	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5
in Mio.*	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in Prozent	+ 68	+ 64	+ 36	+ 14	+ 22

* Personen ab 14 Jahren, Gelegentliche Online-Nutzung

Tabelle 4: Online Nutzung in Deutschland 1999 bis 2003

Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission, Stand: September 2003.

Bei einer Umfrage durch das Institut für Demoskopie Allensbach (ACTA 2003) liegt das Medium E-Mail beim Nutzungszweck des privaten Computer auf Platz drei, nach der Nutzung zur Textverarbeitung und der allgemeinen Internetnutzung.

	Gesamt	Männer	Frauen
Textverarbeitung	55,8	60,9	50,7
Nutzung des Internet	45,0	52,0	37,9
E-Mails	38,4	44,3	32,5
Informationen abrufen	34,6	40,3	28,8
Spielen	34,6	40,3	28,8

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 – 64 Jahre

Tabelle 5: Nutzungszweck für den privaten Computer

Quelle: ACTA 2003, Stand: Oktober 2003.

Ein weiterer Grund für die positive Entwicklung des E-Mail-Marketings ist die allgemeine Wirtschaftslage. Durch sinkende Marketingbudgets verlagern sich die Ausgaben

auf solche Marketingaktivitäten, die ein günstiges und vor allem messbares Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.⁶⁶

6.1.4 Ziele des E-Mail-Marketings

Das Hauptziel beim E-Mail-Marketing scheint nicht wie u.U. zunächst vermutet eine Steigerung des Abverkaufs von Produkten und Dienstleistungen zu sein. Nach der eCircle AG Studie liegt das Hauptziel darin, den Dialog mit dem Kunden zu intensivieren. Diese Aussage treffen über 80 Prozent der befragten Unternehmen und Agenturen. Die Steigerung des Abverkaufs liegt mit 64,1 Prozent auf Platz 5 noch hinter dem Ziel, die Zugriffsrate auf die Webseite zu steigern.

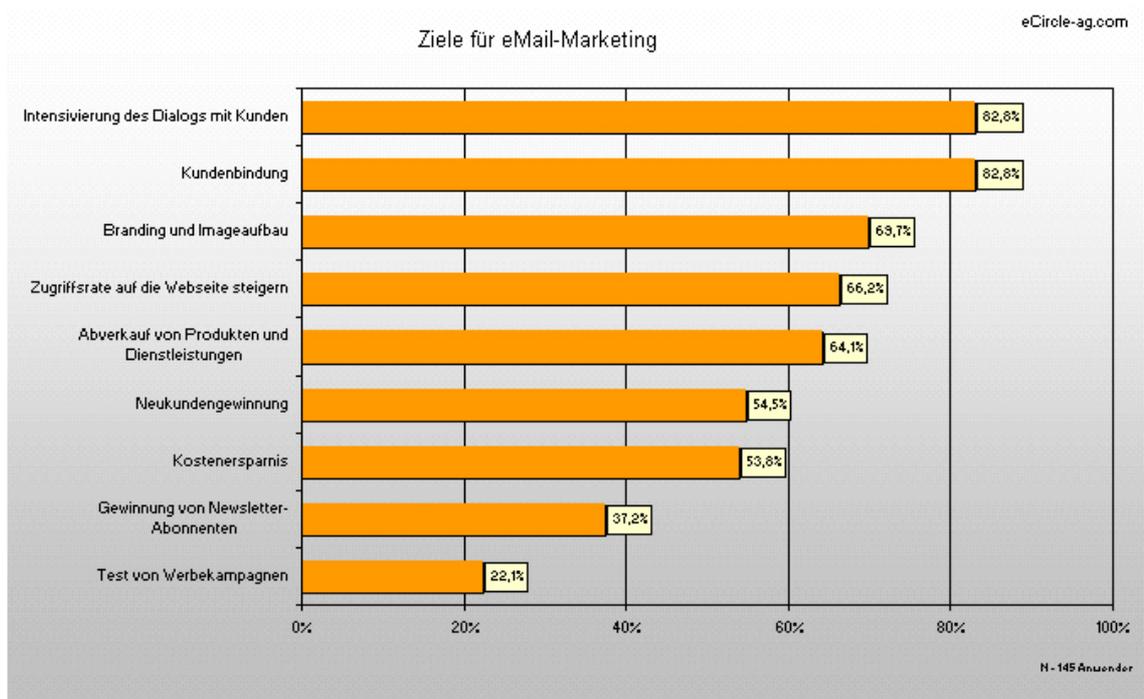


Abbildung 12: Ziele für E-Mail-Marketing
Quelle: eCircle AG.

6.1.5 Ausblick

Trotz dieser unterschiedlichen Ergebnisse von nur zwei ausgewählten Studien bleibt das E-Mail-Marketing nach den Prognosen ein fester Bestandteil im Marketing-Mix bzw. baut seine Stellung weiter aus.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Wiewer, V., Online Artikel: Die Macht der Mailbox, 04/2002, URL: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_145_mailbox_deutsche_unternehmen_email-marketing.html.

	Ja, Medium wird 2003 wieder eingesetzt	Noch nicht entschieden/ keine Antwort	Nein, Medium wird nicht mehr eingesetzt
Adressierte Werbesendungen	95	1	4
Teiladressierte Werbesendungen	73	3	24
Unadressierte Werbesendungen	75	2	23
Aktives Telefonmarketing	95	5	
Passives Telefonmarketing	93	6	1
eMail-Marketing	95	5	
Internet	99	1	
Bannerwerbung	83	14	3
Anzeigen mit Response	93	5	2
Beilagen mit Response	85	13	2
Plakat-/Außenwerbung mit Response	95	1	4
Fernsehwerbung mit Response	99	1	
Hörfunkwerbung mit Response	68	22	10

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post

Abbildung 13: Werbemediumeinsatz 2003

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

	Ja, Medium wird 2005 wieder eingesetzt	Noch nicht entschieden/ keine Antwort	Nein, Medium wird nicht mehr eingesetzt
Adressierte Werbesendungen	90	8	1
Teiladressierte Werbesendungen	69	26	5
Unadressierte Werbesendungen	71	27	2
Aktives Telefonmarketing	89	9	2
Passives Telefonmarketing	89	9	2
eMail-Marketing	94	5	1
Internet	98	1	1
Bannerwerbung	74	18	8
Anzeigen mit Response	87	10	3
Beilagen mit Response	79	13	8
Plakat-/Außenwerbung mit Response	91	9	
Fernsehwerbung mit Response	99	1	
Hörfunkwerbung mit Response	63	37	

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post

Abbildung 14: Werbemediumeinsatz 2005

Quelle: INRA Deutschland GmbH © Deutsche Post.

„Neben dem Internet werden besonders bei adressierten Werbesendungen und eMail-Marketing Zuwächse erwartet. Jeweils 95 Prozent der Unternehmen werden diese Direktmarketingmedien auch 2003 einsetzen, 90 Prozent bzw. 94 Prozent planen den Einsatz bis ins Jahr 2005.“⁶⁸

⁶⁷ Siehe hierzu auch Schwarz, T., IT-Management: E-Mail-Marketing: Erfolgsfaktoren und K.O.-Kriterien, 2003, S. 68.

⁶⁸ Deutsche Post – Studie 15, Direktmarketingtrends: Entwicklung im Direktmarketing bis 2005, 2003, S. 104.

Die Kernaussage bei allen dargestellten und zitierten Quellen ist positiv, da das Medium E-Mail und sein Einsatz im Marketing weiter an Bedeutung gewinnen wird.

6.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für E-Mail-Marketing

Unaufgeforderte E-Mails können für den Empfänger eine belastende Wirkung haben. Beim Abruf aus dem Postfach im Internet entstehen Verbindungskosten und unter Umständen ist die Telefonleitung während des Abrufes für andere Anrufer blockiert. Ebenfalls hat ein E-Mail-Postfach nur eine begrenzte Speicherkapazität. Ist diese Speicherkapazität durch unerwünschte Werbe-E-Mails erreicht, können keine weiteren und gegebenenfalls erwünschten E-Mails zugestellt werden. Dem Empfänger gehen eventuell wichtige Informationen verloren. E-Mail-Marketing wird in Deutschland durch folgende Gesetze geregelt:

1. Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV)
2. Teledienstegesetz (TDG)
3. Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG)
4. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
5. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB).

Da die o.g. Gesetze für unterschiedliche Teilbereiche des E-Mail-Marketings zuständig sind, werden die wichtigsten in den folgenden Abschnitten dargestellt.

6.2.1 Einverständnis zur Zusendung von E-Mails

Ein eindeutiger Trend wurde mit der am 31.07.2002 in Kraft getretenen EU-Datenschutzrichtlinie gesetzt. Sie besagt in Artikel 13 Absatz I: „Die Verwendung von automatischen Anrufsystemen ohne menschlichen Eingriff (automatische Anrufmaschinen), Faxgeräten oder elektronischer Post für die Zwecke der Direktwerbung darf nur bei vorheriger Einwilligung der Teilnehmer gestattet werden.“ Hiermit wurden die Voraussetzungen für den Einsatz der sog. Opt-In-Regelung geschaffen.⁶⁹ Beim Opt-In-Verfahren muss der Kunde der Zusendung von Werbung per E-Mail im Vorwege durch einen Eintrag in die Verteilerliste zugestimmt haben. Das sog. Confirmed-Opt-In-

⁶⁹ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S.16-17.

Verfahren geht noch einen Schritt weiter. Hier wird dem Kunden nach dem Eintrag in die Verteilerliste eine Bestätigungs-E-Mail geschickt, in dem dieser Eintrag mit sämtlichen vom Kunden zuvor gemachten Angaben aufgezeigt wird. Dies verhindert zum einen den Missbrauch durch Dritte und zum anderen kann der Kunde seine Angaben nochmals überprüfen. Um den Kunden bei Missbrauch sofort die Gelegenheit zum Austragen aus der Verteilerliste zu geben, sollte der Bestätigungs-E-Mail ein Link zum Abbestellen beigefügt sein. Der Kunde muss vorher sein Einverständnis erklärt haben, damit ihm E-Mail-Werbung geschickt werden darf. Durch den Absatz II dieser Datenschutzrichtlinie wird die Einwilligungsform des Opt-In-Verfahrens jedoch bereits abgeschwächt. Sie besagt: „Ungeachtet des Absatzes I kann eine natürliche oder juristische Person, wenn sie von ihren Kunden im Zusammenhang mit dem Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung gemäß der Richtlinie 95/46/EG deren elektronische Kontaktinformation für elektronische Post erhalten hat, diese zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen verwenden, sofern die Kunden klar und deutlich die Möglichkeit erhalten, eine solche Nutzung ihrer elektronischen Kontaktinformationen bei deren Erhebung und bei jeder Übertragung gebührenfrei und problemlos abzulehnen, wenn der Kunde diese Nutzung nicht von vornherein abgelehnt hat.“

Bei der vorangegangenen Rechtsprechung in Deutschland mit Bezug auf Werbung per E-Mail wurde nach E-Mails an private Empfänger und an gewerbliche Empfänger unterschieden. In beiden Empfängergruppen tendiert die Rechtsprechung hier zu Lande jedoch zunehmend zum Opt-In-Verfahren.⁷⁰ Da gleichzeitig die Literatur eindeutig die Empfehlung an Unternehmen ausspricht, dieses Verfahren in Hinblick auf ihr E-Mail-Marketing zu verwenden, wird von einer genaueren Betrachtung und Aufzählung diverser Gerichtsurteile abgesehen.⁷¹ In dieser Arbeit wird die Empfehlung ausgesprochen,

⁷⁰ Vgl. Rauschhofer, H., E-Mail-Einsatz im Unternehmen, 2002, S. 54-56, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 143, Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing Dialog pur, 2003, S. 17.

⁷¹ Siehe hierzu Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 181-182, Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 16, Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 44, Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing Dialog pur, 2003, S. 4, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 45, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings Schritt für Schritt, 2002, S. 59, Schumacher, S., Kommt E-Mail-Werbung an?, 2002, S. 43-44.

das Confirmed-Opt-In-Verfahren als Bestandteil in das E-Mail-Marketing aufzunehmen.⁷²

6.2.2 Einwilligung in die Datenerhebung, -nutzung und -verarbeitung

Werden personenbezogene Daten erhoben, um später E-Mail-Werbung zu versenden, gilt zunächst § 3 Abs. 1 Teledienststedatenschutzgesetz (TDDSG): „Personenbezogene Daten dürfen vom Diensteanbieter zur Durchführung von Telediensten nur erhoben, verarbeitet und genutzt werden, soweit dieses Gesetz oder eine andere Rechtsvorschrift es erlaubt oder der Nutzer eingewilligt hat.“ Des Weiteren muss der Nutzer dem Werbezweck der erhobenen Daten zustimmen. Liegt somit Widerspruch durch den Nutzer vor, darf das Unternehmen gemäß § 6 Abs. 3 TDDSG Nutzungsprofile für den Werbeeinsatz erstellen. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass Pseudonyme gebildet werden. Die Daten über den Träger des Pseudonyms dürfen nicht mit dem Nutzungsprofil zusammengeführt werden.

6.2.3 Anonymer Bezug und Anbietererkennung

Nach § 3 Abs. 4 TDDSG darf der Zugang zu Informationen nicht an die Angabe zusätzlicher Daten (z.B. Name, Adresse, Geschlecht etc.) gekoppelt sein. „Der Diensteanbieter darf die Erbringung von Telediensten nicht von einer Einwilligung des Nutzers in eine Verarbeitung oder Nutzung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen, wenn dem Nutzer ein anderer Zugang zu diesen Telediensten nicht oder in zumutbarer Weise nicht möglich ist.“ Bei der Datenerhebung für Informationen per E-Mail darf somit nur das E-Mail-Adressfeld ein Pflichtfeld sein. Alle anderen Daten müssen als freiwillige Zusatzangaben gekennzeichnet sein.

Ein E-Mail-Empfänger muss jederzeit erkennen können, von wem er Informationen erhält (§ 7 Nr. 2 TDG). Gleichzeitig regelt der § 7 Nr. 1 TDG, dass die kommerzielle Information klar als solche erkennbar sein muss. Als Versender einer gewerblichen E-Mail darf diese somit nicht als private E-Mail getarnt werden.

⁷² Siehe hierzu auch spezielle Internetrechtliteratur wie z.B. Böhme-Neßler, V., internetrecht.com, 2001.

6.3 Zielsetzung des E-Mail-Marketings im Industrieauktionshaus Wilhelm Dechow GmbH

Unternehmen verfolgen unterschiedliche, jedoch meist mehrere Zielsetzungen beim Einsatz des Mediums E-Mail im Marketing (siehe Abschnitt 6.1.4). Industrieauktionshäuser stellen demnach ebenfalls unterschiedliche Ansprüche an das digitale Marketing per E-Mail. Die nachstehenden Abschnitte teilen die Zielsetzungen des Auktionshauses Dechow in vier Bereiche auf.

6.3.1 Neukundengewinnung und Verkaufserlössteigerung

Ein kurz- bis mittelfristiges Ziel des Auktionshauses Wilhelm Dechow GmbH ist nach interner Befragung⁷³ im bereits erwähnten Freiverkauf eine größere Bieterkonkurrenz und somit höhere Zuschlagspreise zu erzielen. Die erzielten Erlöse im Freiverkauf liegen bei gleichartigen Produkten um ca. 10 Prozent bis 20 Prozent unter den Erlösen bei einer Versteigerung. Mit diesem Ziel geht die Neukundengewinnung einher. Sie ist notwendig, um überhaupt einer breiteren Masse von Kunden die Produkte anbieten zu können. Je mehr Leute ein Produkt haben wollen, umso höher fällt der Zuschlagspreis aus. Das gilt auch für den Freiverkauf.

6.3.2 Kosteneinsparungen

Strategische und somit langfristige Ziele sind Kosteneinsparungen. Wie bereits in Kapitel 5 aufgezeigt wurde, verursacht ein effektives Direktmarketing hohe Kosten für ein Unternehmen. Im Vergleich zu klassischen Werbebriefen, bei denen Druck, Papier- und Portokosten anfallen, entstehen beim E-Mail-Versand geringere Kosten für Softwarelizenzen und Providergebühren.⁷⁴ Eventuell notwendige Kreativleistungen sind beim E-Mail-Marketing vom Kostenaufwand her vergleichbar mit den Kosten der Kreativleistungen bei klassischen Werbebriefen. Einen Vorteil spielt das E-Mail-Marketing beim Versand aus. Hier betragen die Kosten pro E-Mail an Adressen aus der eigenen Datenbank nur ca. 2 Cent pro E-Mail und somit nur ein Bruchteil der Portogebühren wie z.B. für Werbebriefe, Kataloge etc.⁷⁵ Eine Kostensenkung wird durch die Substitution klassischer Direktmarketingmaßnahmen in gedruckter Form durch elektronische Post er-

⁷³ Sowohl mündlich als auch schriftlich. Siehe auch dem Anhang beigefügter Beispiel Fragebogen.

⁷⁴ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 10.

⁷⁵ Ebenda.

reicht. Da in einem Industrieauktionshaus auch Güter verkauft werden müssen, bei denen der Gewinn durch das Aufgeld oft den Aufwand nicht deckt, bietet das E-Mail-Marketing auch für Verkäufe mit geringer Gewinnspanne eine günstige Möglichkeit. Voraussetzung hierfür ist jedoch ein eigener Adressbestand, der unter den Prämissen des Permission-Marketing gesammelt wurde, da die Kosten für E-Mail-Marketing steigen, sobald man Fremdadressen anmietet oder kauft. Die Marktpreise bei Adressmiete liegen derzeit bei ca. 0,50 € pro Adressgruppe. Für eine E-Mail-Adresse und die Postadresse müsste somit 1,00 € bezahlt werden.⁷⁶ Hinzu kommt, dass E-Mail-Adressen bei vielen Listbrokern noch nicht in ausreichendem Umfang angeboten werden.⁷⁷

6.3.3 Kundenbindung und Branding

Ein Industrieauktionshaus steht immer vor der Problematik, nicht zu wissen, wann in der Zukunft ein bestimmter Kundenkreis angesprochen werden muss. Wie in Kapitel 4 dargestellt wurde, ist der Kundenstamm auf Abnehmerseite vielfältig und in vielen Bereichen nicht vorhersehbar. Wenn als Beispiel im Jahr 2001 das mobile Anlagevermögen eines Biotechnologie-Unternehmens versteigert wurde und erst im Jahr 2003 ein vergleichbares Unternehmen „unter den Hammer“ kam, so haben die potenziellen Käufer aus dem Jahr 2001 über zwei Jahre hinweg keinerlei Informationen vom Auktionshaus Dechow erhalten. Viele Adressen sind über einen solchen Zeitraum bereits veraltet und nicht mehr aktuell. Ebenfalls müssten die meisten Kunden sich den Namen des Auktionshauses erst einmal wieder ins Gedächtnis rufen. Für die Versteigerung im Jahr 2003 wäre somit in vielen Fällen der Aufbau einer neuen Kundenbeziehung nötig gewesen. Könnte ein Industrieauktionshaus auch ohne den direkten Anlass einer Versteigerung oder eines Freiverkaufs aus dem Biotechnologie-Sektor diesen Kundenstamm mit allgemeinen Informationen durch regelmäßige E-Mails versorgen, so wäre zumindest der komplette Beziehungsabbruch vermieden. Der Zyklus einer solchen Info-Mail muss hierfür nicht wöchentlich sein. Eine E-Mail im Monat, eventuell sogar pro Quartal, reicht zum Erhalt einer Kundenbeziehung aus. Nach einer Umfrage von Eco Forum im Juni 2002 über die Erscheinungsweisen deutschsprachiger Newsletter, verschicken 34 Prozent der Befragten monatlich und 42 Prozent unregelmäßig einen Newsletter an ihre

⁷⁶ Vgl. Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 131.

⁷⁷ Vgl. Faust, W., Acht-Adress-CD-ROMs im Test, salesBusiness, 2. Ausgabe, 2003, S. 31.

Kunden. Nur 8 Prozent der Befragten schicken 14-tägig, 12 Prozent wöchentlich und 4 Prozent täglich einen Newsletter.⁷⁸ Zu beachten ist hierbei, dass auch ein Newsletter, der nur Quartalsweise erscheint, Informationen enthalten muss, die vom Kunden als Zusatznutzen empfunden werden, nur dann kommt es zu einem Aufbau und zur Festigung der Kundenbeziehung.⁷⁹ Ein weiterer positiver Nebeneffekt der Kundenbindung ist das sog. Branding. Ein ständiger Dialog mit bestehenden oder potenziellen Kunden steigert den Bekanntheitsgrad des Unternehmens.⁸⁰

6.3.4 Ausländische Kundenkontakte

Ein langfristiges Ziel ist der Ausbau von Kundenkontakten ins europäische und übrige Ausland. Schon jetzt findet viel mobiles Anlagevermögen, das über das Auktionshaus Dechow versteigert wird, meist durch deutsche Zwischenhändler einen Abnehmer im Ausland. Gleichzeitig steigt auch die Zahl der ausländischen Direktabnehmer. Ziel ist es, diese Kunden in englischer Sprache per E-Mail nicht nur über Auktionen, sondern auch über interessante Einzelangebote zu informieren. Der Grund für diesen Ausbau ist in dem eingeschränkten Abnehmermarkt in Deutschland und dem steigenden Interesse ausländischer Abnehmer zu suchen. Deutschland ist als Produktionsstandort bekanntermaßen sehr teuer. Viele Produktionsstätten werden ins osteuropäische Ausland verlegt. Hier liegt bereits jetzt einer der wichtigsten Käufermärkte für gebrauchtes Anlagevermögen jeglicher Art.⁸¹ E-Mail-Marketing bietet hier geeignete Möglichkeiten, ausländische Kunden schnell mit Informationen zu versorgen. Die Grundbedingungen für das E-Mail-Marketing mit ausländischen Kunden sind von den technischen und strukturellen Voraussetzungen her identisch mit denen für E-Mail-Marketing für deutsche Kunden. Daher wird in dieser Arbeit nicht näher auf dieses spezifische Ziel eingegangen. E-Mail-Verteiler an englischsprachige Kunden sollten konform den Regeln für deutschsprachige E-Mailings verschickt werden. Lediglich kulturelle Unterschiede in Ansprache, Textaufbau etc. müssen beachtet werden.

⁷⁸ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 64.

⁷⁹ Vgl. Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 93, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 108.

⁸⁰ Vgl. Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, 2002, S. 57.

⁸¹ Mündliche Aussage Bröker, J., Geschäftsführer des Industrieauktionshauses Dechow.

6.4 Gestaltung

Die Gestaltung einer E-Mail teilt sich in mehrere Abschnitte. Zum einen bezieht sich die Gestaltung auf den inhaltlichen Aufbau und zum anderen auf die Form der Versandart.

6.4.1 E-Mail-Kopf (Header)

Da der Header den Empfängern zuerst angezeigt wird, ist dies der wichtigste Teil einer E-Mail.⁸² Er ist vergleichbar mit einem Briefumschlag. Sein Aufbau entscheidet, ob eine E-Mail überhaupt geöffnet und folglich gelesen wird. Er besteht aus den drei sichtbaren Feldern Absender- (to), Empfänger- (from) und Betreff-Feld (Subject) und einem nicht sichtbaren Antwort-Adress-Feld (Reply).

Im Absenderfeld sollte klar erkennbar sein, von wem die E-Mail stammt. Wie bei einem Brief schaut der Empfänger vor dem Öffnen nach, von wem diese Nachricht stammt. Hat sich ein Kunde in den Verteiler des Auktionshauses Dechow eingetragen, so sollte für ihn auch ersichtlich sein, dass diese E-Mail vom Auktionshaus Dechow stammt. Anderenfalls könnte er aufgrund des ihm unbekanntem Absenders die E-Mail ungelesen löschen. Gerade durch die immer häufiger auftretenden Computerviren⁸³ per E-Mail und den sog. Spam-Versendern⁸⁴ werden E-Mails mit nicht erkannten Absendern meist ungelesen gelöscht. „Eine TNS-Emnid Umfrage vom Juni 2002 besagt, dass 99 Prozent aller unaufgeforderten zugesandten Werbe-Mails nicht gelesen werden.“⁸⁵

Das Empfängerfeld enthält die E-Mail-Adresse des Kunden. Hierbei ist unbedingt darauf zu achten, dass nur die E-Mail-Adresse des einzelnen Empfängers in diesem Feld auftaucht. Eine komplette Verteilerliste mit sämtlichen E-Mail-Adressen in diesem Feld hätte nicht nur optisch negative Folgen. Gerade aus datenschutzrechtlichen Gründen darf dies nicht passieren. Jede einzelne E-Mail-Adresse wäre für alle anderen Empfän-

⁸² Vgl. Mayr, A., Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, 2003, S. 23–24, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 61.

⁸³ Bei Erstellung dieser Arbeit grassierte der sich am schnellsten verbreitende Computervirus „Mydoom“, der sich selbst kopiert und eigenständig versendet, daher bestand bereits nach drei Tagen ein Fünftel des weltweiten E-Mail-Verkehrs aus „Mydoom-Mails“.

⁸⁴ Im Zusammenhang mit elektronischem Direktmarketing steht der Begriff Spam für das unverlangte Zusenden von Werbebotschaften und Informationen. Spam bedeutet in seiner ursprünglichen Form spiced pork and meat. Es handelt sich hierbei um Frühstücksfleisch in Dosen des Herstellers Hormel Foods.

⁸⁵ Gollmann, S., Werbung per E-Mail, 2003, S. 87.

ger ersichtlich. Dies wäre zusätzlich besonders fatal, wenn es sich bei dem Inhalt des Verteilers um sehr sensible Daten handelt. Als Beispiel sei ein Newsletter mit medizinischem Inhalt als Ratgeber für Menschen genannt, die HIV-positiv sind.

Die Betreffzeile stellt den letzten sichtbaren Teil des E-Mail-Kopfes (Header) dar. Sie wird im Fenster des E-Mail-Browsers angezeigt. Der Kunde bekommt die Betreffzeile somit ebenfalls vor dem Öffnen der E-Mail angezeigt. Der Betreff sollte möglichst kurz gehalten werden, da dieser nach Ausschöpfung der verfügbaren Zeichen im E-Mail-Browser des Kunden einfach abgeschnitten wird. Dieser Zeile sollte besondere Bedeutung beigemessen werden. Sie ist zu 45-70 Prozent dafür verantwortlich, dass eine E-Mail überhaupt geöffnet und gelesen wird.⁸⁶ Sie ist vergleichbar mit der Titelzeile einer Werbung.⁸⁷ Die Wirkung einer Betreffzeile kann durch verschiedene Elemente verstärkt werden. Eine Personalisierung steigert die Öffnungsrate um bis zu 13 Prozent.⁸⁸ Einige E-Mail-Experten raten dazu, Schlüsselreizwörter wie kostenlos, gratis, testen, geschenkt etc. einzusetzen, um eine bessere Wirkung zu erzielen.⁸⁹ Neuwertige Spam-Filter-Programme nutzen jedoch diese Schlüsselwörter, um unerwünschte Massen-E-Mails auszusondern. Es ist möglich, dass eine E-Mail nicht ankommt, obwohl sie vom Empfänger durchaus erwünscht ist. Ebenso sollten übertriebene und reißerische Aussagen in der Betreffzeilen nicht eingesetzt werden, da sie unseriös und billig wirken.⁹⁰

Ein nichtsichtbarer Bestandteil des E-Mail-Kopfes ist die Antwort-Adresse (Reply). Wenn ein Kunde in seinem E-Mail-Programm die „Antwortfunktion“ auslöst, so wird eine leere E-Mail generiert, die in ihrer Empfängerzeile die Reply-E-Mail-Adresse des ursprünglichen Versenders enthält. Schickt der Kunde diese E-Mail ab, so landet diese bei der angegebenen Adresse des Unternehmens. Es muss darauf geachtet werden, dass hier eine für die Antworten vorbereitete Reply-E-Mail-Adresse angegeben ist. Stünde hier eine persönliche Business-Account E-Mail-Adresse, so würden alle Antworten in den persönlichen E-Mail-Account dieses Mitarbeiters laufen.

⁸⁶ Vgl. Reinhard, B., Direktmarketing: Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 63.

⁸⁷ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 62.

⁸⁸ Vgl. Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 63.

⁸⁹ Vgl. Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 63.

⁹⁰ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 46, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 63, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, S. 62.

6.4.2 Mittelteil (Body)

Der Mittelteil beinhaltet die Werbebotschaft. In diesem Teil der E-Mail präsentiert das Unternehmen das zu bewerbende Produkt, den Event, die Veranstaltung allgemeine Informationen etc. Es ist ratsam, zu Beginn des Mittelteils den Titel der E-Mail und ein offizielles Versanddatum als Aktualitätsbeweis zu nennen.⁹¹ Da eine E-Mail u.U. nicht regelmäßig an eine bestimmte Empfängergruppe verschickt wird, könnte sie unerwartet im E-Mail-Postfach des Kunden auflaufen. Dies birgt die Gefahr, dass diese E-Mail als unerwünscht empfunden wird, obwohl die E-Mail-Adresse zu einem früheren Zeitpunkt beim Versender hinterlassen wurde. Ein Grund ist die mangelnde Transparenz.⁹² Unter Umständen erinnert sich der Empfänger nicht mehr an seine Einwilligung, da diese zu lange zurückliegt. Dem Kunden sollte mitgeteilt werden, warum er diese E-Mail erhält und ein Hinweis auf die Abbestellmöglichkeit folgen. Ein Beispieltext hierfür könnte lauten:

„Sie erhalten diese E-Mail aufgrund Ihres Eintrags in unserem E-Mail-Verteiler vom 31.12.2003. Wenn Sie keine weiteren Information mehr per E-Mail von uns erhalten möchten, können Sie sich durch das Anklicken des Links am Ende dieser E-Mail aus dem Verteiler streichen lassen.“

Auch wenn das Unternehmen es dem Kunden dadurch sehr einfach macht, sich seiner Werbung zu entziehen, ist diese Abbestellmöglichkeit ein wichtiger Bestandteil eines E-Mailings.⁹³ Sie baut Vertrauen auf. Zusätzlich ist keinem Unternehmen gedient, wenn der Verteiler zum größten Teil aus Kunden besteht, die diese Art von Werbung per E-Mail nicht erhalten wollen und meist ungelesen löschen (siehe Abschnitt 6.4.1). Für den Textkörper einer E-Mail gibt es unabhängig vom Inhalt allgemeingültige Regeln. Genauso wie ein Geschäftsbrief einer formalen Grundlage entsprechen sollte, muss eine E-Mail ebenfalls klare Strukturen aufweisen. Hier wird teilweise zwischen Offline- und Onlinetext unterschieden.⁹⁴

⁹¹ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, S. 63–64.

⁹² Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 52.

⁹³ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 52.

⁹⁴ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 44, Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 114-115, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 64–66, Reinhard, B. Erfolg mit E-Mailings, Ausgabe 4, 2002, S. 48.

Offlinetext

100 Prozent Text
 100 Prozent Lesegeschwindigkeit
 Das Wichtigste am Ende
 Aufzählungen vermeiden.

Onlinetext

50 Prozent Text
 75 Prozent Lesegeschwindigkeit
 Das Wichtigste am Anfang
 Aufzählungen einsetzen.

Beim Lesen eines Onlinetextes nimmt der Empfänger nur halb so viel Informationen auf wie bei einem Offlinetext. Eine E-Mail sollte also nur halb so lang sein wie ein vergleichbarer Werbebrief. Gleichzeitig ist die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm mit 75 Prozent um 25 Prozent geringer als beim Lesen eines in gedruckter Form vorliegenden Schriftstückes. Wirklich gelesen werden bei einer E-Mail nur die ersten zehn Zeilen. Daher sollte die leserbindende Aussage bereits am Anfang der E-Mail platziert sein, da der Rest der E-Mail vom Leser „gescannt“ und der Inhalt kaum wahrgenommen wird. Da das Onlinelesen anstrengender ist als das Offlinelesen, helfen ausreichend Absätze und Aufzählungen, den Text übersichtlicher für den Leser zu gestalten. Offline wird solch ein Vorgehen oftmals als sehr starr und überstrukturiert empfunden.⁹⁵ Andere Stilelemente wie z.B. der Einsatz von Schlüsselreizwörtern, die Vermeidung von Fremdwörtern, persönliche Ansprache und eine korrekte Grammatik sind konform den Regeln des Offlineschreibens anzuwenden.⁹⁶ Besonders der personalisierten Anrede wird in der Literatur eine besondere Bedeutung beigemessen.⁹⁷ „Dabei ist auch die Personalisierung des Contents mittlerweile besonders wichtig geworden. Das zeigt eine aktuelle Studie des amerikanischen eMail-Marketing-Dienstleisters Yesmail für die insgesamt 90 Millionen Werbemails untersucht wurden. „...denn Kampagnen ohne Personalisierung erzielten nur eine Klickrate von 4,7 Prozent. Waren sieben bis acht personalisierte Elemente in der eMail enthalten, klickten immerhin 14,7 Prozent der Empfänger auf den integrierten Link. Außerdem ergab die Untersuchung, dass sich die Abmelderate durch Personalisierung von 0,7 auf 0,2 Prozent senken lässt.“⁹⁸ Durch die Personali-

⁹⁵ Vgl. Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 64

⁹⁶ Vgl. Aschhoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 68.

⁹⁷ Vgl. Schwarz, T., Permission Marketing, 2001, S. 128, Aschhoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 69, Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing, 2003, S. 13, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 64, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 86.

⁹⁸ Loss, J., Persönliche Ansprache, 2002, URL:
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_226_persoенliche_ansprache.html (01.12.2003).

sierung wird ein Bezug zum Empfänger aufgebaut, welcher den Erfolg eines E-Mailings steigert. Dieser Bestandteil des E-Mail-Marketings setzt ein E-Mail-System voraus, dass diese Personalisierung automatisch umsetzt.

6.4.3 Fußtext (Footer)

In der Literatur wird meist empfohlen, die Abbestellmöglichkeit im Fußtext, d.h. am Ende der E-Mail zu platzieren.⁹⁹ Ein Beispieltext könnte lauten: „Wenn Sie keine weiteren Informationen per E-Mail von uns erhalten wollen, klicken Sie bitte hier.“ Es wird auch davon abgeraten, den Abmeldevorgang zu erschweren. „Eine Erschwerung des Abmeldeprozess produziert erfahrungsgemäß jedoch manuelle Anfragen beim Anbieter, Verärgerung bei den Abmeldewilligen und Mehrarbeit auf beiden Seiten.“¹⁰⁰ Da eine E-Mail ohne großen Aufwand an Dritte weitergeleitet werden kann, ist es ebenso ratsam, am Ende der E-Mail den Empfänger hierzu aufzufordern. Hier kommt das sog. virale Marketing als neuer Ansatz im Direktmarketing zum Tragen. „Eine jüngst ausgeführte Studie identifiziert das virale Marketing als Marketing-Paradigma, das in seinem Wesen als ‚Mund-zu-Mund-Propaganda‘ bereits eine lange Historie aufweist, aber erst mit dem Einsatz von Digitaltechnologie-Bündeln seine Potenziale voll zu entfalten vermag.“¹⁰¹ Der Versender der E-Mail nutzt das persönliche Umfeld des Empfängers, um die Botschaft weiter zu verbreiten. Hierdurch lassen sich nicht nur Neukunden gewinnen, sondern auch die Zugriffsraten auf der Webseite des Unternehmens steigern. Die Imageverbesserung kann ein zusätzlicher Branding-Effekt sein. Jedoch birgt das virale Marketing in Verbindung mit E-Mail-Marketing auch Risiken, wie später noch aufgezeigt wird. Des Weiteren sollten allgemeine Daten wie Firmenname, Adresse, Telefonnummer, Faxnummer und Webadresse aufgeführt werden. Diese Signatur bietet dem Kunden die Möglichkeit, auch über andere Wege mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen. Im Falle des Auktionshauses Dechow GmbH wird aus rechtlichen Gründen empfohlen, zusätzlich die Geschäftsführer, das Registergericht und die HR-Nummer zu nennen. Sollte der Inhalt der E-Mail redaktionellen Charakter aufweisen, sollten die Fußzeilen mit dem Copyright-Hinweis abgeschlossen werden, so dass die Inhalte des E-

⁹⁹ Vgl. Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 6, 2002, S. 62, Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 46.

¹⁰⁰ Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 64.

¹⁰¹ Welker, C.B., Virales Marketing, Direkt Marketing, 2002, S. 46.

Mailings urheberrechtlich geschützt sind und eine Weiterverwendung gar nicht oder nur eingeschränkt durch vorherige Rückversicherung beim Versender möglich ist.

6.4.4 Stand-alone-E-Mail

Stand-alone-E-Mails sind im Gegensatz zu einem Newsletter in E-Mail-Form nicht an ein periodisches Erscheinen gebunden und somit aktionsbezogen.¹⁰² Folgende Ereignisse können einen Anlass bieten, eine Stand-alone-E-Mail an eine bestimmte Empfängergruppe zu verschicken.

- Abverkauf erhöhen (Produkt oder Dienstleistung)
- Einladungen (Messen, Firmenjubiläen, Betriebsfest, Tag der offenen Tür etc.)
- Veröffentlichungen (Umsatzergebnisse, Bilanzergebnisse etc.)
- Bekanntmachungen (Pressekonferenzen, Live-Auftritte etc.)
- Aktionen (Meinungsumfragen, Gewinnspiele, Preisausschreiben etc.)
- Informationen (neue Firmenanschrift, Neuheiten, Preiserhöhungen, Preissenkungen etc.).

In der Literatur wird die Definition einer Stand-alone-E-Mail häufig an die Bedingung geknüpft, dass diese Form des E-Mail-Marketings von Unternehmen genutzt wird, die über keinen eigenen Adresspool verfügen. Sie nutzen daher den Adresspool eines Fremdanbieters.¹⁰³ Dieser Teilauffassung innerhalb der Definition einer Stand-alone-E-Mail muss widersprochen werden. Es ist unerheblich ob eine Stand-alone-E-Mail an eigene oder fremdbezogene E-Mail-Adressen verschickt wird. Die Voraussetzungen, nicht periodisch und aktionsbezogen zu sein, können unabhängig von der Versandart erfüllt werden. Ebenso gelten die Regeln für die Gestaltung einer effektiven Stand-alone-E-Mail uneingeschränkt für die Empfangsadressengenerierung.¹⁰⁴ Ein weiterer Bestandteil der Definition einer Stand-alone-E-Mail ist, dass nur ein Unternehmen die

¹⁰² Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 52, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 37, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 5, 2002, S. 58, Gollmann, S., Werbung per E-Mail, 2003, S. 87.

¹⁰³ Vgl. Gollmann, S., Werbung per E-Mail, 2003, S. 87, Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 5, 2002, S.58.

¹⁰⁴ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 52.

Inhalte gestaltet. Dadurch tritt keine Konkurrenzsituation innerhalb der E-Mail auf.¹⁰⁵ In dieser Arbeit wird der Begriff der Stand-alone-E-Mail mit dem eines E-Mailings gleichgesetzt.¹⁰⁶ Aktionsbezogene E-Mails eignen sich insbesondere zur Förderung von Verkaufszielen. Bei einer exakten Zielgruppendefinition und entsprechender Empfängererauswahl, erreichen Stand-alone-E-Mails eine außergewöhnlich hohe Klick- und Konversationsrate.¹⁰⁷ Durchschnittlich werden 5-15 Prozent Response erzielt.¹⁰⁸

Am Beispiel des Auktionshauses Dechow haben alle bisherigen E-Mails den Charakter einer Stand-alone-E-Mail oder E-Mailings. Sobald ein bestimmtes Produkt oder das komplette Inventar eines Unternehmen verwertet werden soll, wird die entsprechende Empfängergruppe gem. Abschnitt 5.4.5 per E-Mail angeschrieben. Die folgenden Strukturierungselemente eines E-Mailings werden nicht umgesetzt:

- effektive Betreffzeilenformulierung gem. Abschnitt 6.4.1
- Hinweis auf den Verteilereintrag gem. Abschnitt 6.4.1
- Personalisierung in der Anrede gem. Abschnitt 6.4.2
- Textaufbau gem. Abschnitt 6.4.2
- Signatur gem. 6.4.3.

Für ein effektives und rechtlich unbedenkliches E-Mail-Marketing müssten die o.g. Ansätze in Zukunft beachtet werden. Voraussetzung für die Umsetzbarkeit ist jedoch eine neue Software-Lösung für das bestehende E-Mail-Marketing. Denn es fehlen nicht nur die zuvor genannten Strukturierungselemente im Aufbau eines E-Mailings, sondern aufgrund fehlender technischer Möglichkeiten auch andere wichtige Eigenschaften eines E-Mail-Marketing-Systems. In Abschnitt 6.5 wird darauf näher eingegangen.

¹⁰⁵ Vgl. Reinhard, B., Direktmarketing: Perfekte E-Mailings, Ausgabe 5, 2002, S. 58.

¹⁰⁶ Vgl. auch die Definition des Deutschen Direktmarketing Verband e.V. für E-Mailings, URL: http://www.ddv.de/unsere_aufgaben/index_unsere_aufgaben_aktivitaeten_emailmarketing_faq_5061.html (03.02.2004).

¹⁰⁷ Vgl. Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing, 2003, S. 7.

¹⁰⁸ Vgl. Reinhard, B., Direktmarketing: Perfekte E-Mailings, Ausgabe 5, 2002, S. 58.

6.4.5 Newsletter

Ein Newsletter ist ein regelmäßig erscheinender Informationsbeitrag eines oder mehrerer Unternehmen per E-Mail d.h. „E-Mail-Newsletter im weiteren Sinne ist jede regelmäßig per E-Mail versandte Botschaft, die so relevant ist, dass sie nicht abbestellt wird.“¹⁰⁹ Sie unterscheiden sich in ihrer Machart ganz erheblich. Einige Newsletter sind sehr einfach gehalten und nicht mehr als eine regelmäßige Kurzmitteilung in Textform. Andere hingegen entsprechen einer elektronischen Kundenzeitschrift mit hohem redaktionellen Aufwand.¹¹⁰ Ein Newsletter eignet sich besonders für die Kundenbindung und das Branding. Dies ist ein in Abschnitt 6.3.4 formuliertes Ziel des Auktionshauses Dechow. Durch die Regelmäßigkeit bleibt der Anbieter in den Köpfen der Kunden „gespeichert“ und kann so immer wieder Kauf- oder Auftragsanstöße bewirken.¹¹¹ In Abschnitt 6.3.4 wurde als Beispiel die Abnehmerseite genannt. Es ist aber auch denkbar, die Auftraggeberseite durch regelmäßige und relevante Informationen über das Auktionshaus Dechow auf dem neuesten Stand zu halten. Auch hier gibt es Auftraggeber, die längere Zeit nicht mit dem Auktionshaus Dechow zusammengearbeitet haben und bei denen man so die Chance wahrnimmt, einen auftragerteilenden Impuls auszulösen. Bei bereits bestehenden Auftraggeberkontakten dient ein Newsletter somit der Kundenbindung. Der Contentbereich ist bei Newslettern von entscheidender Bedeutung. „Damit Newsletter als längerfristiges Kundenbindungsinstrument nicht hohen Abmelde- und sinkenden Response-Raten zum Opfer fallen, ist eine gute Vorbereitung – vor allem im Content-Bereich – unvermeidlich.“¹¹² Als Ressourcen für den Newsletter-Inhalt könnten folgende Quellen genutzt werden:¹¹³

- Marketingabteilung
- Produktmanager
- PR-Abteilung/Agentur
- Partnerunternehmen

¹⁰⁹ Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 48.

¹¹⁰ Vgl. Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 127-128, Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 48, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 7.

¹¹¹ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 7.

¹¹² Harari, D., Inhalte von Newslettern, 2003, S. 83.

¹¹³ Vgl. Harari, D., Inhalte von Newslettern, 2003, S. 83.

- Offlinekundenzeitung.

Für das Auktionshaus Dechow ist diese Auflistung nur teilweise umsetzbar. Eine eigene Marketingabteilung, ein Produktmanagement sowie eine Offline-Kundenzeitung gibt es nicht. Jedoch könnten Partnerunternehmen oder beratende Agenturen als Content-Partner eingesetzt werden. Für die Inhalte bieten sich folgende übergeordneten Themenbereiche an:¹¹⁴

- Unternehmensinformationen
- fachliche Informationen
- Promotion-/Eventaktionen
- kalenderbezogene Themen
- Pressemeldungen.

Da ein regelmäßiger Newsletter trotz der günstigeren Versandkosten als zusätzliches Direktmarketinginstrument einen Aufwand darstellt, muss somit entschieden werden, inwieweit die Vorteile bei der Kundenbindung und dem Branding die zusätzliche arbeitszeitliche und finanzielle Belastung rechtfertigen. Es ist jedoch anzumerken, dass die technische Grundlage für den Newsletter-Versand identisch ist mit den Stand-alone-E-Mails. Würde das Auktionshaus Dechow eine neue technische Grundlage für das Versenden der Stand-alone-E-Mails aufbauen, so könnte ein regelmäßiger Newsletter-Versand hierüber ohne weiteren finanziellen Aufwand für die Einrichtung der technischen Infrastruktur stattfinden. Lediglich die beim Versenden anfallenden Kosten und die redaktionellen Leistungen wären zu tragen.

6.5 Voraussetzungen

In der Literatur werden unterschiedliche Anforderungen an ein E-Mail-Marketing-System genannt, die in diesem Abschnitt näher dargestellt werden. Diese Anforderungen sollten bei einer Umsetzung innerhalb des Auktionshauses Dechow eingehalten werden. Sie sind Bestandteil eines professionellen und den gesetzlichen Anforderungen entsprechenden E-Mail-Marketings.

¹¹⁴ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing, 2002, S.77–78.

6.5.1 Formate

E-Mail-Nachrichten können in unterschiedlichen Formaten erstellt werden. Wichtigster Grundsatz ist hierbei, dass der Empfänger die Nachricht auch lesen kann. Es wird unterschieden in Plain-Text-, HTML- und Multipart-Format. Nicht jedes E-Mail-Programm kann beispielsweise eine im HTML-Format erstellte E-Mail korrekt darstellen. Hier liegt nach wie vor ein Problem im E-Mail-Marketing. Wünschenswert ist das Versenden im HTML-Format, da hier eine anspruchsvolle und dem Corporate Design des Unternehmens entsprechende graphische Oberfläche erstellt werden kann.¹¹⁵ Dies erhöht die Response-Raten und den Branding-Effekt.¹¹⁶ E-Mails im Plain-Text-Format setzen sich ausschließlich aus unformatierten Textzeichen zusammen. Die Darstellung von Umlauten und Sonderzeichen ist nur dann möglich, wenn die sog. Quoted-Printable-Codierung verwendet wird.¹¹⁷ Die Möglichkeiten der Darstellung sind vergleichbar mit denen einer herkömmlichen Schreibmaschine. Eine weitere Möglichkeit ist das Versenden im MIME-Multipart-Format. Bei der Nutzung dieses Formatstandards wird von der inhaltlich gleichen E-Mail eine Version im Plain-Text- und eine im HTML-Format verschickt. Das E-Mail-Programm des Empfängers entscheidet je nach technischen Voraussetzungen über den Empfang des einen oder des anderen Formats. Je nach dem welches es darstellen kann.¹¹⁸ Eine fehlende Lesbarkeit der E-Mail beim Empfänger ist fast ausgeschlossen. Probleme können jedoch auch bei dieser Variante des E-Mail-Versandes auftreten. Die normale Versandart für eine HTML-E-Mail im Multipart-Format ist das sog. „Online-HTML“. Bei dieser Variante wird davon ausgegangen, dass der Empfänger mit seinem E-Mail-Programm die E-Mail bei bestehender Internetverbindung öffnet. Bilder und andere eingefügte Graphiken werden erst beim Öffnen der E-Mail online nachgeschickt.¹¹⁹ Öffnet der Empfänger seine E-Mail offline, also ohne bestehende Verbindung ins Internet, so werden die eingefügten Bilder und Graphiken nicht angezeigt. Eine Alternative zum „Online-HTML“ ist das sog. „Offline-HTML“. Der einzige Unterschied zwischen diesen Versandarten ist, dass beim „Offline-HTML“ die eingefügten

¹¹⁵ HTML wird auch zur Gestaltung von Internetseiten genutzt. Hiermit ist es möglich, den Text wie in einem Textverarbeitungsprogramm zu formatieren, Tabellen darzustellen oder Bilder, Logos und Icons zu integrieren.

¹¹⁶ Vgl. Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing, 2003, S. 10, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 79.

¹¹⁷ Vgl. Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing, 2003, S. 11.

¹¹⁸ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 42.

¹¹⁹ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 42.

Bilder und Graphiken gleich mit der E-Mail verschickt werden. Sie sind fest in die E-Mail integriert und können auch beim offline Lesen dargestellt werden. Ein Nachteil für den Empfänger ist die etwas längere Ladezeit vor dem Lesen der E-Mail, da die Dateigröße der E-Mail ansteigt. Ein weiteres Problem könnte durch die Mailserver der Empfänger entstehen. Bei sehr großen HTML-Dateien kommt es vor, dass die Mailserver die Dateien kürzen oder beschädigen bevor sie an den Empfänger weitergeleitet werden. „Besonders manche Exchange-Server, Lotus-Notes-Installationen und Firewalls haben Schwierigkeiten mit großen HTML-Mails.“¹²⁰ Die folgenden drei Arten von E-Mail-Programmen gibt es:¹²¹

- offene E-Mail-Programme (z.B. Outlook Express oder Netscape Communicator)
- proprietäre E-Mail-Programme (T-Online, AOL-Mail u. Lotus-Notes)
- Freemailer (gmx.de oder web.de).

Im Falle der Integration eines E-Mail-Marketing-Systems in das Marketing des Auktionshauses Dechow, sollte das Multipart-Format als Versandart genutzt werden. Da im Bereich des E-Mail-Marketing kaum Erfahrungswerte innerhalb des Unternehmens vorliegen, muss davon ausgegangen werden, dass die Abnehmer mit sehr unterschiedlichen technischen Voraussetzungen arbeiten. Hier bietet sich das Multipart-Format an. Ob nun ein Schwerpunkt auf „Offline- oder Online-HTML“ gelegt werden soll, kann nicht hinreichend beantwortet werden. Hier sollten beide Varianten getestet und u.U. eine Kundenbefragung durchgeführt werden.

6.5.2 Landing-Page

Eine HTML-Mail ist Voraussetzung für die verdeckte Verlinkung innerhalb der E-Mail auf eine Landing-Page (z.B. klicken Sie bitte [hier](#)). Bei einer Plain-Text-Mail muss anstatt des Wortes [hier](#) die komplette URL angegeben werden (z.B. <http://www.dechow.de>). Eine Landing-Page dient dazu, die Dateigröße einer Stand-alone-E-Mail oder eines Newsletters möglichst klein zu halten. Wie im vorherigen Abschnitt bereits erwähnt wurde, verhindert ein Versender dadurch eine Unzufriedenheit

¹²⁰ Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 43.

¹²¹ Vgl. Deutscher Direktmarketing Verband e.V., eMail-Marketing, 2003, S. 12.

des Kunden durch lange Übertragungsraten von großen Datenmengen. Ebenfalls entspricht eine möglichst kurze und prägnante E-Mail den veränderten Lesebedingungen beim Onlinelesen im Verhältnis zum Offlinelesen (siehe Abschnitt 6.4.2). Aus diesen Gründen teilt man dem Kunden in der E-Mail nur die wichtigsten Informationen mit und verweist auf alles weitere per Link. Landing-Pages sind weiterführende Internetseiten, auf die innerhalb der E-Mails durch Links verwiesen wird.¹²² Klickt ein Empfänger auf diesen Link, so öffnet sich automatisch die Internetseite und wird durch den Browser des Empfängers angezeigt. Der Aufbau einer Landing-Page ist abhängig vom Inhalt der E-Mail die an den Empfänger verschickt wurde. Ein weiterführender Link auf die Landing-Page mit einem Verkaufsangebot sollte anders gestaltet sein als beispielsweise eine Landing-Page, die Neuigkeiten aus dem Unternehmen enthält. Im ersten Fall sollte eine direkte Bestellmöglichkeit des Produktes integriert sein, im zweiten Fall reicht eine graphische Unterstützung des Themas.

Für das E-Mail-Marketing des Auktionshauses Dechow bietet eine Landing-Page günstige Möglichkeiten, das Bieten auf ein oder mehrere zu veräußernde Gegenstände für den Kunden zu vereinfachen. Als Beispiel dient der Freiverkauf mehrerer Pkws. Gemäß den Vorgaben in Abschnitt 6.4 wird eine Stand-alone-E-Mail im HTML-Format an den entsprechenden Empfängerkreis erstellt. Anstatt nun die kompletten Daten der einzelnen Fahrzeuge und die entsprechenden Fotos in diese E-Mail zu integrieren, werden die Fahrzeuge wie folgt nur kurz beschrieben:

- 1 Pkw VW Golf IV, Bj. 1998, Farbe: blau [mehr Information](#)
- 1 Pkw Volvo V40, Bj. 2001, Farbe: schwarz [mehr Information](#)
- 1 Pkw Opel Omega , Bj. 1992, Farbe: weiß [mehr Information](#)

Klickt der Empfänger nun auf [mehr Information](#) bei einem der Fahrzeuge, so wird automatisch die Landing-Page in seinem Internet-Browser angezeigt. Hier erhält er nun weiterführende Informationen wie z.B.: Kilometerleistung, KW/PS, Fahrzeug-Ident-Nr., Ausstattung, Standort etc. Des Weiteren können Fotos des Fahrzeugs integriert werden.

¹²² Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 44.

Um dem Kunden das Bieten auf eines der Fahrzeuge zu erleichtern, ist es technisch möglich, auf der Landing-Page ein vorgefertigtes Bieterformular zu hinterlegen. Der Kunde müsste nun nur noch seine Kontaktdaten und die Gebotshöhe in die vorgegebenen Felder einfügen und dann das Formular Abschieken. Es ist sogar möglich, dass die Kontaktdaten des Kunden automatisch in das Bieterformular generiert werden.

6.5.3 Bounce-Management

Bounces sind automatisch von einem Computer generierte Rückmeldungen auf eine E-Mail.¹²³ Meist handelt es sich hierbei um Fehlermeldungen. Unterschieden wird bei den Fehlermeldungen zwischen Soft- und Hard-Bounces.¹²⁴ Ist ein E-Mail-Empfänger z.B. im Urlaub und sein E-Mail-Postfach dadurch überfüllt, so kann die E-Mail nicht beim Empfänger gespeichert werden und eine Fehlermeldung läuft beim Absender auf. Im Gegensatz zu einem Hard-Bounce ist die Empfängeradresse bei einem Soft-Bounce somit korrekt, jedoch zum Zeitpunkt des Versandes nicht zustellbar. Bei einem Hard-Bounce ist die E-Mail-Adresse schlichtweg falsch oder nicht mehr existent. Eine vom E-Mail-Programm des Empfängers automatisch versendete Nachricht an den Absender ist eine Autoresponder-Mail. Sie soll den Absender z.B. darüber informieren, dass der Empfänger z.Zt. nicht erreichbar ist oder dass die Zuständigkeit der Person sich geändert hat.¹²⁵

Kommt nun ein E-Mail-System zum Einsatz, das kein Bounce-Handling vorweisen kann, steigt das Arbeitsaufkommen nach jedem E-Mail-Versand. „Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass auf ein E-Mailing ein Rücklauf in Höhe von 0,5 Prozent bis zu 20 Prozent in Form von Bounces erfolgen kann.“¹²⁶ Alle Rückläufer müssten manuell geöffnet werden und die E-Mail-Adresse im Falle eines Hard-Bounces aus der E-Mail-Adressdatei gelöscht werden. Dieser Arbeitsaufwand kann durch ein modernes E-Mail-System vermieden werden. Moderne Systeme bearbeiten die Bounces automatisch. Manche E-Mail-Systeme unterscheiden zwischen Soft- und Hard-Bounces und verschi-

¹²³ Vgl. Hozlappfel, R., Klasse statt Masse, 2003, S. 81.

¹²⁴ Vgl. Holzapfel, R., Klasse statt Masse – Rückläuferbehandlung bei aufgeräumten Listen, 2003, S. 81.

¹²⁵ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 125–126.

¹²⁶ Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 128.

cken die E-Mail nach einem Soft-Bounce erneut zu einem späterem Zeitpunkt. Erst nach mehrfacher Nichterreichbarkeit des Empfängers wird die E-Mail-Adresse automatisch aus der Datenbank gelöscht. Es ergeben sich damit zwei erhebliche Vorteile eines automatischen Bounce-Managements. Zunächst ist damit eine Arbeitsentlastung der zuständigen Mitarbeiter verbunden. Des Weiteren wird jedoch auch das System entlastet. Speicherplatz wird nicht unnötig genutzt und das System „reinigt“ sich selbstständig.

Ein Bounce-Handling ist jedoch nicht nur wichtig in Hinblick auf die o.g. Vorteile. Es beinhaltet auch eine strategisch wichtige Komponente. Sollte in Zukunft im Auktionshaus Dechow per E-Mail auch für Versteigerungen geworben werden, so könnte der eigene E-Mail-Adressbestand hierfür nicht ausreichen. Es müssten Fremdadressen angemietet werden. Fehlt dem Versandsystem ein Bounce-Handling bezahlt man auch Soft-Bounces, die bei einem System mit Bounce-Handling automatisch zu einem späteren Zeitpunkt ein weiteres Mal zugestellt würden. Um möglichst wenige fehlerhafte E-Mail-Adressen im System zu haben und somit die Hard-Bounces zu verringern, sollten falsche Angaben bereits bei der Adressgewinnung erkannt werden. Der folgende Abschnitt zeigt auf, wie dieses Problem vermieden werden kann.

6.5.4 E-Mail-Adressgewinnung

Die Neukundengewinnung sollte unter den Gesichtspunkten des Permission-Marketings erfolgen. „Permission Marketing ist eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie. Mit interaktiven Kommunikationstechnologien – vorwiegend eMail – werden Nachrichten versandt, die ausdrücklich erwünscht sind.“¹²⁷

Zum einen erfüllt das Unternehmen dann bereits einen Großteil der rechtlichen Voraussetzungen (siehe Abschnitt 6.2) und zum anderen stellen sich bei späterer Nutzung dieser Adressen die Vorteile des Permission-Marketings durch die gesteigerte Aufmerksamkeit des Empfängers und die daraus resultierenden hohen Response-Raten ein.¹²⁸

¹²⁷ Schwarz, T., Permission Marketing, 2001, S. 5.

¹²⁸ Vgl. Schwarz, T., Permission Marketing, 2001, S. 78.

6.5.4.1 Internetseite

„Das mit Abstand wichtigste Revier für die Jagd nach E-Mail-Adressen ist Ihre eigene Website.“¹²⁹ Wer die Internetseite des Auktionshauses Dechow aufruft, hat meist bereits ein Interesse an den angebotenen Dienstleistungen, Versteigerungen oder Freiverkäufen. Damit der Kunde es so einfach wie möglich hat, seine E-Mail-Adresse abzugeben, sollte die Anmelde­möglichkeit auf allen Seiten angezeigt werden.¹³⁰ Zusätzlich ist es ohne großen technischen Aufwand möglich, das Angebot, über E-Mail mit Neuigkeiten versorgt zu werden, graphisch hervorzuheben (z.B. blinkend am Bildrand). Auch kann hier eine Weiterempfehlungsfunktion im Sinne des Viral-Marketings eingebettet werden.

The image shows a vertical rectangular form with a dark grey header containing the text 'NEWSLETTER ABO'. Below the header, the text reads: 'Abonnieren Sie kostenlos aktuelle Tipps, Trends und Termine aus erster Hand. Sie können den Newsletter jederzeit bequem abbestellen.' Below this text is a white input field with the placeholder text 'E-Mail-Adresse eingeben'. Underneath the input field is a grey button with the text 'Newsletter abonnieren'. At the bottom of the form is a dark grey footer with the text 'WEITEREMPFEHLEN' and a link '>> Website weiterempfehlen an...'.

Abbildung 15: Newsletter Anmeldung

Quelle: <http://www.e-mail-marketing-forum.de>.

Sehr wichtig in Hinblick auf die rechtlichen Voraussetzungen ist der bereits erwähnte Confirmed-Opt-In. Nachdem der Kunde seine E-Mail-Adresse hinterlassen hat, wird automatisch eine Bestätigungs-E-Mail an den Neukunden verschickt, in der ihm sein Eintrag in die Verteilerliste bestätigt wird. Sollte eine dritte Person unberechtigt die E-Mail-Adresse hinterlassen haben, so wird dem Kunden der unerwünschte Eintrag in den Verteiler kenntlich gemacht. Durch eine zusätzliche Möglichkeit, sich wieder aus dem Verteiler austragen zu lassen, schützt dies vor Missbrauch. Eine noch effektivere Methode zur Vermeidung des Missbrauchs ist der so genannte Double-Opt-In. Hier muss

¹²⁹ Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 175.

¹³⁰ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 21, Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 175-176, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 56-57.

der Kunde nach Erhalt der Bestätigungs-E-Mail den Eintrag selbst noch einmal bestätigen. Da dies dem Kunden oft zu mühsam ist, gehen Adresseinträge verloren.¹³¹ Diese Form der Anmeldung wird für das Auktionshaus Dechow nicht empfohlen.

Zur Vermeidung fehlerhafter Angaben ist es möglich, die angegebene E-Mail-Adresse nach der Eingabe automatisch vom System prüfen zu lassen. So kann es beispielsweise keine E-Mail-Adresse mit doppelten @-Zeichen geben (partzsch@@web.de). Direkt nach dem Versuch des Abschickens dieser Angaben wird dem Kunden kenntlich gemacht, dass ein Fehler vorliegt. Erst nach einer korrekten Eingabe ist das Bestätigen möglich. Wie in Abschnitt 6.2.3 erläutert, muss es dem Kunden möglich sein, allein durch die Angabe seiner E-Mail-Adresse den Verteiler zu erhalten. Die weitere Anforderung von Kundendaten verbietet das Gesetz zum anonymen Bezug nach § 3 Abs. 4 TDDSG. Weitere freiwillige Angaben bezüglich seiner Person sollten ihm jedoch möglich sein, um eine möglichst detaillierte Adressangabe zu erhalten.

6.5.4.2 Versteigerungen

Weitere Möglichkeiten der Adressgewinnung bieten Versteigerungen mit direktem Kundenkontakt. Bei einer Versteigerung ist dies durch den Bieterzettel möglich. Ein E-Mail-Adressfeld ist auf diesen Bieterzetteln zwar vorhanden, jedoch ist eine solche E-Mail-Adressgewinnung für den späteren E-Mail-Versand wertlos. Der Kunde muss mit der Angabe der E-Mail-Adresse explizit erklären, dass er einverstanden ist, in Zukunft auch über diesen Kommunikationskanal informiert zu werden.¹³² Eine Verbesserung wäre somit ein E-Mail Adressfeld unter dem ein Vordruck mit folgendem Inhalt steht: „Durch die Angabe der E-Mail-Adresse und die geleistete Unterschrift auf diesem Bieterzettel erklärt sich der Unterzeichner einverstanden in Zukunft per E-Mail über Versteigerungen und Freiverkäufe informiert zu werden. Die angegebenen Daten werden weder an Dritte weitergegeben noch Dritten zugänglich gemacht. Ein Austragen aus dem E-Mail-Verteiler ist jederzeit möglich.“

¹³¹ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 26.

¹³² Siehe hierzu die rechtlichen Voraussetzungen für E-Mail-Marketing in Abschnitt 6.2.

Durch diesen Zusatz können nun die E-Mail-Adressen in das E-Mail-System des Auktionshauses eingepflegt und für die nächsten Verteiler genutzt werden. Wenn die neuen E-Mail-Adressen kurz nach der Versteigerung eingepflegt und ein Bestätigungsschreiben an die Neukunden verschickt wird, so wäre dies nicht nur eine weitere Absicherung im Sinne des Permission-Marketings, sondern zusätzlich ein professioneller Umgang, der die Neukunden beeindruckt. Ein Beispieltext könnte lauten:

„Sehr geehrter XY, vielen Dank dass Sie sich auf der Versteigerung XYZ in unseren Dechow-News-Verteiler eingeschrieben haben. Wir werden Sie in Zukunft per E-Mail über aktuelle Versteigerungstermine und Freiverkäufe gemäß Ihrem persönlichen Interessensgebiet auf dem laufenden halten. Sofern Sie keine Dechow-News mehr erhalten möchten, ist auf jeder E-Mail die Sie von uns erhalten am Ende ein Abmelde-Link eingefügt. Einfach drauf klicken und Sie können sich von dem Verteiler streichen.“

6.5.4.3 Postmailing

Ein Postmailing kann ebenfalls zur Generierung von E-Mail-Adressen genutzt werden.¹³³ Im Gegensatz zur E-Mail darf mit einem Postmailing ohne vorheriges Einverständnis geworben werden. Es ist somit möglich, eigene Adressen oder Fremdadressen mit einem Antwortbogen anzuschreiben. Dieser Antwortbogen ist vom Inhalt her vergleichbar mit der Kontaktseite auf der Internetseite des Unternehmens. Der Kunde kann den Antwortbogen gemäß seinen Interessen ausfüllen und zusammen mit seiner E-Mail-Adresse und Unterschrift an das Unternehmen zurücksenden. Diese Variante ist zwar mit hohen Kosten verbunden, kann aber auch mit Postmailings verknüpft werden, die aufgrund anderer Marketingmaßnahmen stattfinden. Am Beispiel des Auktionshauses Dechow wäre dies die Einladung zu einer Versteigerung. Hier kann der Antwortbogen für den E-Mail-Verteiler ohne großen monetären Mehraufwand mit eingefügt werden.

6.5.4.4 Adressmiete

Die Adressmiete von E-Mail Adressen kann problematisch sein. Wichtig ist hier die Art der Adresserhebung des Anbieters, der alle Aspekte des Permission-Marketings und die rechtlichen Voraussetzungen bei der Erhebung erfüllt haben sollte. Dies lässt sich für

¹³³ Siehe im Anhang den beigegefügten Antwortbogen des Industrieauktionshauses Dechow.

den Mieter kaum nachvollziehen. Die folgenden Punkte sollten bei der Auswahl eines Adressanbieters beachtet werden.¹³⁴

- Der Anbieter sollte erlauben, in die E-Mail hineinzuschreiben, wo die E-Mail-Adresse ursprünglich erhoben wurde. Tut er dies nicht, könnte der Ursprung der E-Mail-Adressen nicht konform der gesetzlichen Vorgaben sein.
- In die E-Mail sollte eine Widerspruchsfunktion integriert sein, die den Eintrag direkt beim Vermieter löscht. Dies schützt den Adressmieter davor, Adressen zu erhalten, die bereits einen Widerspruch bei anderen Mietern eingelegt hatten und der Adresseigner sie noch nicht einpflegen konnte.
- Der Anbieter sollte verlangen, den eigenen Namen als Absender einzusetzen. Ein Adressmieter sollte dies auch akzeptieren, denn die E-Mail-Adressen wurden ursprünglich auch beim Adresseigner abgegeben. Geht beim Empfänger eine E-Mail mit dem Absender des Mieters ein, so ist dieser unbekannt. Die Response-Raten sind jedoch nachweislich höher, wenn der Absender der E-Mail beim Empfänger bekannt ist. Es gibt nur sehr wenige Fälle, in dem der Name des Mieters mehr Vertrauen verspricht als der Name des Adresseigners. Auch großen „Marken“ traut der Kunde zu, dass sie Spam versenden.

Zur Zeit können zwei Gruppen von Anbietern unterschieden werden. Es gibt Onlinevermarkter, die sich sehr gut im Internet auskennen. Diese können eine sehr gute Zielgruppenselektierung aufgrund ihrer Spezialkenntnisse der Newsletter vornehmen. Onlinevermarkter sind zwar in ihren Internetkenntnissen sehr gut, haben aber meist wenig Direktmarketingenerfahrung im Verhältnis zu klassischen Listbrokern, da diese sich schon lange mit der direkten Ansprache des Kunden und der Zielgruppendefinition im Direktmarketing auseinander setzen. Defizite können hier jedoch bei den Spezialkenntnissen, die für das Internet notwendig sind, auftreten.

Eine abschließende Empfehlung kann hier nicht ausgesprochen werden. Der Markt für Anbieter von E-Mail-Adressen wächst ständig und ist sehr unübersichtlich. Hier sollten eventuell bereits bestehende Kontakte durch das klassische Direktmarketing auf das

¹³⁴ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 130–132.

Anmieten von E-Mail-Adressen hin untersucht werden. Des Weiteren bietet das Internet eine günstige Informationsmöglichkeit. Hier sind diverse Internetseiten vorzufinden, auf denen Anbieter mit ihren unterschiedlichen Leistungen vorgestellt werden.¹³⁵

6.5.5 Messbarkeit von E-Mail-Marketing-Kampagnen

Im Gegensatz zum klassischen Direktmarketing lässt sich der Erfolg einzelner E-Mailings wesentlich exakter und schneller messen. Dies ist einer der großen Vorteile des E-Mail-Marketings. Teilweise können Werte in Echtzeit gemessen werden, wie z.B. die Anzahl bereits versandter E-Mails, die Öffnungsrate und Anzahl der Klicks auf eingefügte Links. Diese Kennzahlen werden vom System automatisch erfasst, so dass keine zusätzlichen Kosten für Marktforschungsuntersuchungen auftreten. Die Menge der messbaren Reaktionen hängt unmittelbar mit der genutzten E-Mail-Marketing-Software zusammen. Die eventuell genutzte Fulfillment-Software des Auktionshauses Dechow sollte die nachfolgenden Basiskennzahlen messen und verfolgen können.¹³⁶

Bounce-Rate:

Die Bounce-Rate gibt an, wie viele Empfänger die Nachricht nicht erhalten haben. Wie bereits beschrieben wird zunächst zwischen Soft- und Hard-Bounces unterschieden. Nach Abzug dieser Verlustzahl erhält man die „Nettoempfänger“ des E-Mailings. Anhand dieser Rate lassen sich Schwachpunkte innerhalb der vorhandenen E-Mail-Adressen herausfinden. Je niedriger die Verlustzahl umso korrekter und aktueller ist der genutzte E-Mail-Adressbestand.

Opening-Rate:

Die Opening-Rate zeigt an, wie viele Empfänger die E-Mail tatsächlich geöffnet haben. Die Messung dieser Rate ist nur bei der Versendung einer HTML-E-Mail möglich und kann auch verzerrt werden, da manche HTML-Empfänger ihre E-Mails offline lesen. Sobald dies der Fall ist, kann die Opening-Rate nicht gemessen werden. Wenn eine Öffnungsrate von 40 Prozent vorliegt, jedoch ca. 10 Prozent der Leser ihre Newsletter

¹³⁵ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 131.

¹³⁶ Vgl. Reinhard, B., Perfekte E-Mailings, Ausgabe 5, 2002, S. 56-57, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 57-58, Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 68-73.

offline lesen oder eine Plain-Text-Mail erhalten, so beziehen sich diese 40 Prozent nur auf 90 Prozent meiner Newsletter-Empfänger. Die Opening-Rate ist demnach meist höher als zunächst vermutet.

Click-through-Rate:

Bei der Click-through-Rate werden die einmalig und/oder mehrmals aktivierten Links durch den Empfänger dargestellt. Mit dieser Rate lassen sich Rückschlüsse auf das Positionieren der Links im Text der E-Mail ziehen. Verschickt das Unternehmen an zwei gleichwertige Empfängergruppen eine E-Mail mit identischem Inhalt, jedoch unterschiedlicher Link-Positionierung, so lässt sich hinterher feststellen, bei welcher Empfängergruppe die integrierten Links öfter angeklickt und somit besser positioniert wurden.

Unsubscribe-Rate:

Die Anzahl der Abmeldungen aus der Empfängerliste nach Versand der E-Mail zeigt die Unsubscribe-Rate an. Eine E-Mail-Kampagne sollte nicht nur nach der Höhe der Öffnungsrate beurteilt werden, sondern auch anhand der Unsubscribe-Rate. Je niedriger diese Ausfällt, um so mehr wird der Inhalt der E-Mailings als Zusatznutzen empfunden. Einem Unternehmen ist nicht mit einer Öffnungsrate von über 90 Prozent geholfen, wenn sich von den Empfängern die Hälfte nach dem Lesen der E-Mail aus dem Verteiler streichen lassen.

Conversion-Rate:

Diese Kennzahl wird auf der Internetseite des Werbetreibenden gemessen. Je nach Kampagnenziel kann hier der reine Besuch der Seite, die Anforderung von weiteren Informationen oder der Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen verstanden und gemessen werden. Im Falle des Auktionshauses Dechow ließe sich nach der Versendung an eine bestimmte Zielgruppe messen, wie viele Gebotsvordrucke daraufhin ausgefüllt wurden.

Cost per View:

Diese Kennziffer wird durch das Gegenüberstellen der Kosten für die Kampagne und den generierten Öffnungen des E-Mailings errechnet. Mit dieser lassen sich, wie auch bei den nachfolgenden zwei Kennziffern, die Kosten einer E-Mailing-Kampagne auf bestimmte Kampagneninhalte beziehen. Bei vergleichbaren Kampagnen wird so ein Preis-Leistungsverhältnis verdeutlicht und die Kampagnen lassen sich hinsichtlich ihrer Effektivität in Gegenüberstellung der Kosten verbessern.

Cost per Click:

Hier werden die Kosten der Kampagne den erzielten Klicks auf die Internetseite des Unternehmens gegenübergestellt.

Cost per Order:

Die Cost per Order sind die Kosten einer Kampagne, die zur Erzielung eines Abverkaufs investiert werden mussten. Es ist auch möglich, die Kosten für eine neue Registrierung oder anderer Ziele zu berechnen.

Es gibt zusätzlich der o.g. Messbarkeit bestimmter Kennzahlen noch andere Daten, bei denen die Erfassung notwendig sein kann. So ist es z.B. möglich, die Neueinträge auf der Internetseite für den Newsletter zu messen. Hier könnten wertvolle Informationen durch die Bildung von permanent gewonnenen Mittelwerten bezüglich bestimmter Trends in der Anmeldung erfasst werden. Messbar ist auch die Verteilung der E-Mail-Providern innerhalb der E-Mail-Adressen. Die meisten E-Mail-Adressen, die hier nicht gängigen Providern wie z.B. T-Online oder AOL zugeordnet werden können, sind Unternehmensadressen. So lassen sich sehr einfach viele wertvolle Informationen in Hinblick auf die Kundenstruktur und deren Verhaltensweisen gewinnen.

6.6 Technische Umsetzung

Die technische Umsetzung ist nach der Ausformulierung der Systemanforderungen der zweite Schritt auf dem Weg zu einer E-Mail-Marketing-Lösung. Erst wenn die technischen Voraussetzungen geschaffen worden sind, kann das E-Mail-Marketing in der geplanten Form umgesetzt werden. Es gibt mehrere Arten, ein Fulfillment-System zu nutzen bzw. herzustellen. Zu diesen Möglichkeiten zählt auch die Eigenentwicklung einer

E-Mail-Marketing-Software. Da diese jedoch aufgrund der enormen Entwicklungskosten und –zeit grundsätzlich für das Auktionshaus Dechow nicht in Betracht gezogen werden kann, wird von einer näheren Analyse dieser Möglichkeit in dieser Arbeit abgesehen.¹³⁷

Ebenfalls kommt ein komplettes Outsourcing nicht in Frage. Hierbei würde der Dienstleister nicht nur die technischen Voraussetzungen bereitstellen, sondern auch die Durchführung der E-Mail-Marketing-Kampagnen, des Versandes sowie das Verwalten der E-Mail-Marketing-Datenbank.¹³⁸ Einzelne Kampagnen müssen jedoch schnell und effektiv im Haus durchgeführt werden können. Der Arbeitsaufwand, die notwendigen Daten für die einzelnen Kampagnen an den Dienstleister weiterzugeben, würde schnell dem Arbeitsaufwand bei einem eigenen Aufsetzen und Versenden entsprechen. Für Outsourcing sind die notwendigen E-Mailings und deren Inhalte im Auktionshaus Dechow nicht planbar genug. Die nachfolgend beschriebenen Arten sind demnach die in Betracht kommenden Varianten der Umsetzung.

6.6.1 Inhouse-Lösung

Beim Kauf einer E-Mail-Marketing-Software spricht man von einer Inhouse-Lösung. Die Software wird auf die unternehmensinternen Computer gespielt und selbstständig eingesetzt und gepflegt.¹³⁹ Der Vorteil dieser Lösung ist die vollständige Kontrolle über die Daten, da sie keinem anderen Unternehmen überlassen werden müssen.¹⁴⁰ Nachteile einer solchen Lösung können durch die technischen Begleiterscheinungen auftreten. Bereits bei einer mittleren Anforderung an das System ist eine eigene technische Infrastruktur für das System notwendig. Sollten alle genannten Anforderungen im E-Mail-Marketing des Auktionshauses Dechow umgesetzt werden, wäre diese Infrastruktur Voraussetzung. Als problematisch kann sich jedoch auch die Pflege des Systems herausstellen. „In der ergebnisorientierten Betrachtung des Themas E-Mail-Marketing sollten die Verantwortlichen...die Kernkompetenzen des Unternehmens...klar definieren. Die technische Umsetzung von E-Mail-Marketing-Kampagnen gehört in 95 Prozent

¹³⁷ Vgl. Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 119.

¹³⁸ Vgl. Kopfmann, P., Professionelles Outsourcing von E-Mail-Services, 2003, S. 91.

¹³⁹ Vgl. Braun, G., Leitfaden durch das E-Mail-Marketing-Software-Dickicht, 2002, S. 58–63.

¹⁴⁰ Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 154.

aller Anwendungsbeispiele nicht zu diesen Kernkompetenzen.“¹⁴¹ Professionelle E-Mail-Marketing-Komplettlösungen sind teuer. Preise wurden in der Literatur im Jahr 2001/2002 noch sehr hoch angesetzt, wie die nachstehende Tabelle zeigt.

Software	20.000-80.000,- €
Hardware	10.000-100.000,- €
Konfiguration (je nach Umfang)	bis zu 10.000,- €
Service und Support (evtl. monatl.)	1000- 2.000,- €

Tabelle 6: Preisbeispiel 1 E-Mail-Software

Quelle: Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002. S. 116 – 117.

Durch die fortlaufende Entwicklung des E-Mail-Marketings sind vom Leistungsumfang her ausreichende Systeme mittlerweile wesentlich kostengünstiger zu beziehen. Das nachfolgende Preisbeispiel der Firma aconon@Mail zeigt diesen Preisunterschied sehr deutlich. Diese E-Mail-Marketing- und Newsletter-Software bietet alle bisher genannten Mindestanforderungen an das E-Mail-System.

Dialogsprache	Englisch/Deutsch
Hotline	im Preis enthalten
Installation	im Preis enthalten
Wartung	im Preis enthalten
Preis	400,00 €¹⁴²

Tabelle 7: Preisbeispiel 2 E-Mail-Software

Quelle: <http://www.aconon.de/software/email-marketing-software.shtml#a009>.

Dass die Anschaffung einer preiswerten E-Mail-Marketing-Software u.U. bereits ausreicht, belegt auch die Kernaussage der Studie „E-Mail Newsletter Software“ der Absolut Dr. Schwarz Consulting. „Dass diese Funktionen nicht nur bei teuren Systemen zu finden sind, zeigt diese Marktübersicht... Dabei zeigt sich, dass auch preiswerte Systeme

¹⁴¹ Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 120.

¹⁴² Der Preis bezieht sich auf die Lizenz pro Arbeitsplatz und bezieht keine MwSt. mit ein. Sollten mehr Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens die Software nutzen, so ist entsprechend der Anzahl der Arbeitsplätze zu zahlen.

me einen erstaunlichen Leistungsumfang bieten.“¹⁴³ E-Mail-Versandprogramme sind bereits ab mehreren hundert Euro zu bekommen.¹⁴⁴ Vorsicht ist dennoch geboten. Die Anforderungen einer E-Mail-Marketing-Lösung (vgl. Abschnitt 6.5) für das Auktionshaus Dechow sollten erfüllt sein. Bei manchen dieser Programme sind lediglich kleinere Zusatzleistungen integriert, die beispielsweise eine Personalisierung oder den Versand von mehreren tausend E-Mails ermöglichen. Ähnliche Nutzungsmöglichkeiten bieten bereits vorhandene Software-Applikationen wie Microsoft-Outlook.

Sollte eine Inhouse-Lösung für das Auktionshaus Dechow in Betracht gezogen werden, wird hier der Erwerb der o.g. Studie empfohlen. Hier werden über 80 Anbieter auf dem deutschsprachigen Markt vorgestellt und die unterschiedlichen Ausstattungen der Systeme untereinander verglichen. Ein Gesamtüberblick ist somit möglich und liefert eine Entscheidungsgrundlage für den Kauf einer E-Mail-Marketing-Software. Der Preis von 198,- € für die Studie ist hierbei akzeptabel.

6.6.2 ASP-Lösung

Application Service Providing (ASP) bedeutet, dass die Rechner und die Applikationen im Rechenzentrum des Anbieters laufen. Die gesamte Leistung der Software und die technische Ausstattung wird beim Anbieter gemietet. Der Kunde hat über eine gesicherte Internet-Leitung Zugriff auf diese Leistung und kann die Applikation so bedienen, als wäre sie auf seinem eigenen Computer installiert.¹⁴⁵ Die Vorteile dieser Lösung liegen zunächst bei den Kosten der Infrastruktur. Diese Kosten trägt der Anbieter. Anschaffungskosten für die E-Mail-Marketing-Software sowie spätere Updates und Upgrades entfallen. Gerade in Hinblick auf die schnelle Weiterentwicklung und die dadurch nach kurzer Zeit bereits veralteten Systeme, ist dies ein erheblicher Vorteil. Die Kosten für die ständige Aktualisierung der Systeme liegen beim Anbieter. Es entfällt auch der Aufbau des nötigen technischen Know-hows für den Betrieb und die Verwaltung der Server und Datenbanken.¹⁴⁶ Als ein Nachteil der ASP-Lösung wird die Herausgabe von Kun-

¹⁴³ Studie: E-Mail Newsletter Software, URL: <http://www.absolit.de/newsletter.htm> (08.01.04).

¹⁴⁴ Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S.111.

¹⁴⁵ Vgl. Gottschalk, M. E-Mail-Software mieten oder kaufen, 2003, S. 92, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 117, Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 155, Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 122–123.

¹⁴⁶ Vgl. Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 117.

dendaten gesehen.¹⁴⁷ Häufig gilt in Unternehmen der Grundsatz, diese Daten nicht außer Haus zu geben. Im Verhältnis zu einem Postmailing benötigt eine E-Mail-Software jedoch nur die E-Mail-Adresse, Namen und Vornamen für einen personalisierten Versand. Der Adressumfang ist somit geringer. „Unter dem Gesichtspunkt des Datenschutzes sind E-Mail-Adresse und der Name in 99 Prozent aller Fälle nicht einmal bei Kreditinstituten sicherheitsrelevante Informationen.“¹⁴⁸

Nun stellt sich für das Unternehmen die Frage, wie die neu gewonnenen Kundenprofile in die hauseigene Datenbank übernommen werden können. Die neuen Profile werden vom ASP-Server-System über verschlüsselte Leitungen in die interne Datenbank übertragen. Bei unterschiedlichen Datenbanksystemen werden hier Schnittstellenprogramme genutzt, um die Profile den verschiedenen Systemen anzupassen. Bei Berücksichtigung des Sicherheitsaspektes ist es sogar von Vorteil, das Versandsystem vom Kundendatenbanksystem zu trennen. Während des E-Mail-Versandes öffnet sich das System gegenüber dem Internet und wird damit angreifbar für unerwünschte Eindringlinge. Ist das E-Mail-Versandsystem physisch mit der Kundendatenbank verbunden, könnte ein unerlaubter Zugriff auf die interne Datenbank erfolgen. Dies ist nicht möglich, wenn die unternehmenseigenen Systeme vom E-Mail-Versandsystem getrennt sind. Während der Übertragung der Kundenprofile besteht keine Angriffsmöglichkeit, da in dieser Zeit kein Zugang zum Internet seitens des E-Mail-Versandsystems offen ist. Anbieter von ASP-Lösungen berechnen in der Regel einen Sockelbetrag pro Monat zuzüglich entsprechender Kosten pro E-Mail. „Die Preise der unterschiedlichen Anbieter pro 1.000 E-Mails differieren stark, ebenso die Kosten für die Inbetriebnahme des Systems. Bei diesen Kostenvergleichen können aber naturgemäß nur schwer die direkt beim Kunden entstehenden Kosten bis zur Systembereitstellung nachgewiesen werden.“¹⁴⁹ Das nachfolgend aufgeführte Preisbeispiel der Firma X-site zeigt die Möglichkeit der Preisrechnung einer ASP-Lösung.

¹⁴⁷ Vgl. Gottschalk, M. E-Mail-Software mieten oder kaufen, 2003, S. 92, Aschoff, M., Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 117.

¹⁴⁸ Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 123–124.

¹⁴⁹ Vgl. Gotschallk, M., E-Mail-Software mieten oder kaufen, 2003, S. 92.

Monatlicher Basispreis, abhängig von der Anzahl der Kundenprofile	
Anzahl der Kundenprofile	Preis/Monat
bis 500	29,00 €
bis 1.000	39,00 €
bis 2.000	49,00 €
bis 5.000	69,00 €
bis 10.000	99,00 €
bis 20.000	149,00 €
bis 50.000	199,00 €
bis 100.000	auf Anfrage

Monatliche Anzahl der versendeten E-Mails (Staffelpreise). Die Preise gelten für E-Mails bis zu 50 KB.	
versandte E-Mails	Preis/E-Mail
0 bis 1.000	0,025 €
1.001 bis 5.000	0,015 €
5.001 bis 10.000	0,012 €
10.001 bis 100.000	0,010 €
ab 100.000	auf Anfrage

Zusätzlich fällt eine einmalige Einrichtungsgebühr in Höhe von 95,00 € an.

Tabelle 8: Preisbeispiel ASP-Lösung

Quelle: <http://www.xsite.de/e-mail-marketing/index.htm>.

Bei einem geschätzten monatlichen Versandvolumen von 5.000-10.000 E-Mails pro Monat innerhalb des Auktionshauses Dechow, betragen die Kosten für das o.g. System pro Monat 219,- € zzgl. der einmaligen Einrichtungsgebühr von 95,- € im ersten Monat. Weiterhin zu beachten sind die Vertragsbedingungen hinsichtlich der Laufzeit. In diesem Fall wäre die Mindestvertragslaufzeit 6 Monate. Bei anderen Anbietern beträgt

diese z.B. nur 3 Monate. Auch die Kündigungsfristen sind zu beachten. Eine Zusammenfassung der wichtigsten zu beachtenden Details ist nachstehend aufgeführt.¹⁵⁰

- Rechte an den Kundendaten liegen ausschließlich beim Kunden.
- Daten können jederzeit exportiert und gesichert werden.
- Die Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.
- Service-Level;
- Mindestlaufzeiten;
- detaillierter Blick auf die Kostenkonstellation.

Speziell im E-Mail-Marketing setzen sich derzeit ASP-Lösungen auf dem Markt durch.¹⁵¹ Abschließend kann gesagt werden, dass sich eine ASP-Lösung durch die geringe E-Mail-Marketing-Erfahrung innerhalb des Auktionshauses Dechow anbietet. Durch die kurze vertragliche Bindung und die Bereitstellung der gesamten Infrastruktur durch den ASP-Anbieter kann diese Möglichkeit genutzt werden, um die notwendige Erfahrung mit dem Medium E-Mail als Marketinginstrument zu sammeln. Erst wenn nach einer Testphase genügend Erfahrungswerte vorliegen, kann hinreichend und fundiert über den weiteren Ausbau des E-Mail-Marketings entschieden werden.

6.6.3 AM2 in Kombination mit ASP

Die unternehmensinterne Software AM2 bietet eine Versandmöglichkeit für E-Mails. Dieses integrierte Programm ist ein so genannter Mail-Merger. Es kann einen vorgegebenen Inhalt (beispielsweise einen HTML-Newsletter) mit den Inhalten seiner Datenbank (Kundennamen und E-Mail-Adressen) verknüpfen und daraus personalisierte E-Mails erstellen und versenden.¹⁵² Der Versand findet geschützt durch die Firewall des Unternehmens statt. Das Multipart-Format wird hierbei nicht unterstützt. Es kann mit einem E-Mailing nur ein Format (HTML oder Plain-Text) verschickt werden. Das automatische Versenden beider Formate und das Erkennen, welches dieser Formate vom empfangenen E-Mail-Client gelesen werden kann, ist nicht möglich. Weiterhin ist die Anmeldung für den E-Mail-Verteiler auf der Internetseite nicht mit der Datenbank ver-

¹⁵⁰ Vgl. Schwarz, T., E-Mail-Marketing, 2003, S. 155.

¹⁵¹ Striegl, T., Effizientes Direktmarketing, 2003, S. 122.

¹⁵² Vgl. Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 128.

knüpft. Anmeldungen müssen manuell eingepflegt werden. Des Weiteren wird keine Bestätigungs-E-Mail gemäß des Confirmed-Opt-In versandt und ein automatisches Bounce-Management ist ebenfalls nicht integriert. Wichtige Eigenschaften eines E-Mail-Marketing-Systems sind ebenfalls nicht vorhanden. Ein Ausbau des AM2-Systems über die Mail-Merger-Eigenschaft hinaus ist zwar technisch möglich, jedoch nicht erwünscht. Der Grund liegt in der Datensicherung. Würde die Anmeldung und das Bounce-Management direkt mit dem AM2-System verknüpft werden, so wäre das System über das Internet angreifbar. Da auf dieser Datenbank sämtliche Kunden-, Auktions- und firmeninternen Daten liegen, kommt diese Möglichkeit nicht in Betracht. Hier wird eine klare Trennung zwischen dem Intranet-System AM2 und einem internetverknüpften System notwendig. Eine Lösung bietet Software-Partner-Hamburg (SPH). Dieses Unternehmen ist bereits für die Erstellung und weiter führende Betreuung des AM2-Systems innerhalb des Auktionshauses Dechow zuständig. Von diesem Unternehmen wird eine ASP-Lösung angeboten. Dieses Angebot ist jedoch keine E-Mail-Marketing-Lösung. Hier wird zunächst eine Internetplattform zur Verfügung gestellt, die das Versteigern von Artikeln des Auktionshauses Dechow über das Internet möglich macht. Dies würde bedeuten, dass die gesamte Homepage, die zur Zeit unternehmensintern hinterlegt ist, auf den Server des Anbieters verlagert wird. Durch Interviews mit dem Geschäftsführer von SPH, Frank Reinhard, wurden die zusätzlichen Möglichkeiten des Systems herausgearbeitet. Nachdem die Internetseite auf den Server ausgelagert wurde, ist es technisch möglich, den Confirmed-Opt-In auf die Internetseite zu integrieren. Da für das Modul der Internetversteigerung bereits eine Datenbank im Hintergrund integriert ist, würde ein Eintrag oder späterer Austrag für den E-Mail-Verteiler in dieser Datenbank gespeichert werden. Das System generiert dann automatisch die Bestätigungs-E-Mail. Ein späterer Datenaustausch mit dem AM2-System, um diese Neukunden oder Abmeldungen zu übernehmen, ist bereits durchführbar, da die beiden Systeme auf der gleichen Programmiergrundlage basieren. Ein Landing-Page-Link kann ebenfalls in die E-Mails integriert werden. Die Landing-Page wird auf dem Server der Internetseite hinterlegt.

Die in dieser Arbeit herausgearbeiteten Vorteile des E-Mail-Marketings beinhalten die genaue Messbarkeit der einzelnen E-Mailing-Aktionen. Dies ist ebenfalls bei dieser Variante der Umsetzung technisch möglich. Öffnungsraten können bei HTML-E-Mails direkt gemessen werden. Click-through-Raten, Cost-per-Click und andere Messungen würden auf den Landing-Pages gemessen werden. Ebenfalls ist das Bounce-Management integrierbar. Automatisch generierte Fehlermeldungen von Computern nach dem Versand eines E-Mailings würden durch das ASP-System bearbeitet werden. Da von der Versandmenge her gesehen die E-Mailings zu Beginn noch unter 1.000 Empfängern liegen werden, mehr eigene Datensätze mit E-Mail-Adressen sind noch gar nicht vorhanden, ist hier als Übergang eventuell noch ein manuelles Bearbeiten der Rückläufer möglich. Ein großer Vorteil dieser Variante besteht in der Kompatibilität der beiden System und in der bereits bestehenden Dienstleistungsbeziehung. Dem Anbieter sind auktionsspezifische Probleme bereits bekannt. Ebenfalls entfallen keine zusätzlichen Kosten auf das Versandvolumen der E-Mails, da diese intern verschickt werden. Die monatlichen Kosten von 200 € entfallen nicht nur auf das E-Mail-Marketing, sondern auch auf die neue Dienstleistung der Internetversteigerungsplattform. Einmalige Kosten für die Einrichtung der unterschiedlichen E-Mail-Marketing-Zusatzleistungen werden je nach Umfang bei ca. 200 bis 2.000 € liegen.¹⁵³

Abschließend kann gesagt werden, dass diese Möglichkeit der Umsetzung eines E-Mail-Marketing-Systems empfehlenswert ist. Hier bietet sich die Chance, bereits bestehende Auktionskomponenten innerhalb eines kompatiblen Systems mit neuen Dienstleistungen wie der Internetauktionsplattform und dem E-Mail-Marketing zu verknüpfen.

6.7 Risiken

Neben den genannten Vorteilen, die das E-Mail-Marketing bietet, birgt es auch Risiken für ein Unternehmen. Empfindet ein Kunde eine E-Mail als Spam-Mail und ist daher unzufrieden, so kann er diese Erfahrung über das Internet sehr leicht weiterempfehlen. Hier ist es noch nicht einmal notwendig, bewusst eine Spam-Mail zu verschicken. Solch eine negative Weiterempfehlung kann zu Umsatzeinbußen und erhöhten Werbeausgaben führen, da hier u.U. potenzielle Käufer fern gehalten werden. Kundenverluste dro-

¹⁵³ Nach Aussage von Frank Reinhard, Geschäftsführer SPH, Telefoninterview vom 06.02.2004.

hen auch durch technische Fehler. Sollten beispielsweise Kundendaten aufgrund technischer Probleme über das Internet zugänglich gemacht werden, so könnten die Kunden verärgert reagieren und eventuell abwandern. Rechtliche Folgekosten könnten ebenfalls entstehen. Es muss ein rechtlich abgesichertes E-Mail-Marketing betrieben werden, um Abmahnungen und anderen rechtlichen Konsequenzen vorzubeugen.

Zu einer Beeinträchtigung des Geschäftsbetriebes kann es kommen, wenn Fehler durch die Technik zu einem überhöhten Arbeitsaufkommen im Tagesgeschäft führen. Hier sind z.B. Beschwerden von Kunden zu nennen, falls es zu einer fehlerhaften Versendung eines E-Mailings gekommen ist. Diese müssten zusätzlich zum alltäglichen Arbeitsaufkommen am Telefon oder per E-Mail bearbeitet werden.

Ein weiteres Risiko ist die Verlustmultiplikation durch virales Marketing.¹⁵⁴ Es wird davon ausgegangen, dass manche Unternehmen zur Einführung ihres E-Mail-Marketings Produkte unterhalb des Einstandspreises anbieten. Würde die geplante Resonanz auf das Einstandsangebot wesentlich höher ausfallen, so entstehen Mehrkosten für das Unternehmen durch die Abgabe des Produktes zum Angebotspreis. Würde das Unternehmen aus Gründen des Selbstschutzes ihren Kunden die Ware nicht liefern, so ist davon auszugehen, dass die meisten Kunden verärgert reagieren und ihre Meinung im Internet veröffentlichen. „Eine Enttäuschung für den Kunden beim ersten Kauf ist das Schlimmste, was im Online-Business passieren kann. Denn der Kunde hat es schlicht und ergreifend nicht nötig, dem Unternehmen eine zweite Chance zu geben.“¹⁵⁵

Da es im E-Mail-Marketing des Auktionshauses Dechow eher unwahrscheinlich ist, dass ein bestimmtes Produkt mehrfach und zu einem festen Preis angeboten wird, ist dieses Risiko als nicht existent einzustufen.

Wie jede Neueinführung eines Systems in den innerbetrieblichen Ablauf eines Unternehmens birgt auch das E-Mail-Marketing gewisse Risiken. Diese lassen sich jedoch durch das Einhalten der gesetzlichen Regelungen und einer konsequenten und professionellen Umsetzung des technischen Ablaufes minimieren. Die Chancen des E-Mail-Marketing überwiegen eindeutig bei der Gegenüberstellung der Risiken.

¹⁵⁴ Vgl. Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 96–97.

¹⁵⁵ Ploss, D., E-Mail-Marketing, 2002, S. 97.

7 Schlussbetrachtung und Ausblick

Die Aufgaben eines Industrieauktionshauses sind vielfältig und umfangreich. Unterschiedliche Vertragskonstellationen erschweren zunehmend die Drittrechtszuordnung für die Auftraggeber. Auch der Industriezweig der Industrieverwerter ist einem Konkurrenzdruck ausgesetzt und daher müssen Problemlösungen, meist unter Zeitdruck, für die Auftraggeber gefunden werden. Immer neue Abnehmergruppen müssen für die unterschiedlichen zu verwertenden Güter akquiriert und insbesondere das Direktmarketing auf neue Zielgruppen ausgerichtet werden. Beim klassischen Direktmarketing des Auktionshauses Dechow lässt sich feststellen, dass dieses aufgrund der bereits bestehenden Erfahrungen in diesem Bereich sehr gut funktioniert. Dieses Segment des Marketings sollte jedoch einer ständigen Beobachtung unterliegen. Verbesserungen sind hier gerade in Hinblick auf die Adressgenerierung für das E-Mail-Marketing notwendig. Das E-Mail-Marketing ist in seiner Effektivität abhängig vom bestehenden Adressumfang. Als Teilsegment des Direktmarketings eines Auktionshauses muss das klassische Direktmarketing seine Adressgenerierung auf den Sektor des E-Mail-Marketings ausweiten. Nur bei einem umfangreichen Bestand von auf Einwilligung basierenden eigenen E-Mail-Adressen stellen sich alle Vorteile des E-Mail-Marketings ein. Das Direktmarketing innerhalb des Auktionshauses Dechow sollte eine Einheit bilden, in der sich die einzelnen Teilbereiche gegenseitig durch Informationszuführung erweitern.

Das E-Mail-Marketing muss als ergänzende Maßnahme gesehen werden. Es ersetzt keines der anderen Marketingsegmente. Da es sich um eine zusätzliche Marketingaktivität handelt, entsteht ein Mehraufwand in finanzieller und arbeitszeitlicher Hinsicht. Die Kosten einer E-Mail-Marketing-Lösung sind im Hinblick der sich ergebenden Vorteile als akzeptabel einzustufen. Sollte jedoch eine E-Mail-Marketing-Lösung entsprechend der genannten Anforderungen in dieser Arbeit umgesetzt werden, so muss aufgrund der personellen Ausstattung des Auktionshauses Dechow mit 20 Mitarbeitern, die zusätzliche Belastung sorgfältig abgewogen werden. Es reicht nicht aus die technischen Voraussetzungen zu schaffen, wenn den zuständigen Mitarbeitern die Zeit zum Umsetzen fehlt. Obwohl der E-Mail-Verkehr zur Absatzförderung innerhalb des Auktionshauses Dechow zur Zeit einer unstrukturierten und erweiterten Geschäftskorrespondenz gleichzusetzen ist, muss hierfür Arbeitszeit investiert werden. Die fehlende technische Infra-

struktur und der Mangel an gestalterischer Erfahrung mit dem Medium E-Mail wirken kontraproduktiv. Die sich aus einem neuen E-Mail-Marketing-System ergebende Arbeit, würde die bisher aufgebrauchte Arbeitszeit für das veraltete E-Mail-Marketing ersetzen. Sollte dennoch ein Arbeitszeitproblem entstehen, müssen Lösungen durch unternehmensexterne Dienstleister gefunden werden.

Der Kundenstamm des Auktionshauses Dechow ist als sehr zurückhaltend im Umgang mit neuen Medien wie Internet und E-Mail einzustufen. Dies zeigte sich zum Schluss der Arbeit anhand der ersten Internetversteigerung von Druckereiinventar. Bei eigenen Gesprächen mit Kunden stellte sich eine gewisse Angst gegenüber dem Bieten im Internet heraus. Manche wollten lieber per Fax ein Gebot abgeben, obwohl die Gebotsabgabe im Internet im Hinblick auf den formellen Ablauf keinen Unterschied zur manuellen Gebotsabgabe darstellt. Auch in einem Gebot per Fax muss die Gebotshöhe sowie der Name mit Anschrift genannt werden. Trotz dieser konservativen Einstellung mancher Kunden, erscheint es aufgrund der in dieser Arbeit dargestellten rasanten Entwicklung des Mediums E-Mail, erforderlich die Marketingaktivitäten in diesem Bereich auszuweiten. Die Kundenerwartungen und der Umgang mit dem Internet werden sich ändern. Nur wenn ein Unternehmen sich frühzeitig auf den Einsatz neuer Medien einlässt, ist es rechtzeitig und erfolgreich bei deren Anwendung.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Aschoff, Martin [Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002]: Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, München: Carl Hanser Verlag 2002

Beckmann, Michael [Analyse deutscher Auktionen, 1999]: Ökonomische Analyse deutscher Auktionen/Michael Beckmann. Mit einem Geleitw. von Bernd Schauenberg, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.; Wiesbaden: Gabler, 1999

Böhme-Neßler, Volker [internetrecht.com, 2001]: internetrecht.com: Strukturen, Zusammenhänge, Regelungen, 1. Aufl., DTV-Beck: 2001

Braun, Gabriele [Leitfaden durch das E-Mail-Marketing-Software-Dickicht, 2002]: Leitfaden durch das E-Mail-Marketing-Software Dickicht, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 4, S. 58-63

Deutscher Direktmarketing Verband e.V. (Hrsg.) [eMail-Marketing, 2003]: Best Practice Guide Nr. 4: eMail-Marketing Dialog pur, 2., überarbeitete Aufl., Stand März 2003, Wiesbaden: Deutscher Direktmarketing Verband e.V., 2003

Deutsche Post (Hrsg.) [DMM Studie 15, 2003]: Direktmarketing Deutschland 2003: Fakten, Trends und Hintergründe zum Direktmarketing 2002/2003, Deutsche Post – Studie 15

Fackler, Hartmut/Konermann, Peter [Praxis des Versteigerungsrechts, 1991]: Praxis des Versteigerungsrechts: Ein Leitfaden für Verwaltungsbehörden, Kammern, Verbände und gewerbliche Versteigerer, München: Beck, 1991

Faust, Walter [Acht Adress CD-ROMs im Test, 2003]: Adress-Datenbanken: Acht Adress-CD-ROMs im Test, in: salesBusiness, 2003, Heft 2, S. 28-31

Gollmann, Simon [Werbung per E-Mail]: One to One Book: Werbung per E-Mail: Standalones und Sonder-Newsletter, Schwarz, Torsten (Hrsg.), Ausgabe 2, Sonderdruck: Kapitel E-Mail-Marketing, 2003, S. 87

Gottschalk, Matthias [E-Mail-Software mieten oder kaufen, 2004]: One to One Book: E-Mail-Software mieten oder kaufen: ASP versus Lizenz, Schwarz, Torsten (Hrsg.), Ausgabe 2, Kapitel E-Mail-Marketing: Sonderdruck, 2003, S. 92

Harari, Daniel [Inhalte von Newslettern, 2003]: One to One Book: Inhalte von Newslettern – Erprobte Strategien für erfolgreiche Mailings, Schwarz, Torsten (Hrsg.), Ausgabe 2, Kapitel E-Mail-Marketing: Sonderdruck, 2003, S. 83.

Hilke, Wolfgang [Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing, 1993]: Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing, Hilke, Wolfgang (Hrsg.), Direkt-Marketing, Wiesbaden: 1993, S. 5–30.

Holzappel, Robert [Klasse statt Masse, 2003]: One to One Book: Klasse statt Masse – Rückläuferbehandlung bei „aufgeräumten“ Listen, Schwarz, Torsten (Hrsg.), Ausgabe 2, Kapitel E-Mail-Marketing: Sonderdruck, 2003, S. 81.

Kopfmann, Peter [Professionelles Outsourcing von E-Mail-Services, 2003]: One to One Book: Professionelles Outsourcing von E-Mail-Services, Schwarz, Torsten (Hrsg.), Ausgabe 2, Kapitel E-Mail-Marketing: Sonderdruck, 2003, S. 91.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm [Marketing-Management, 2001]: Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10.überarb. u. aktualisierte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2001

Kracke, Bernd [Crossmedia-Strategien, 2001]: Crossmedia-Strategien: Dialog über alle Medien, 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler 2001

Mayr, Anette [Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, 2003]: Leitfaden eMail Marketing, Erfolg im Online-Marketing: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance, Schwarz, Torsten (Hrsg.), Sonderdruck: Februar 2004, S. 24.

Meffert, Heribert [Marketing, 1998]: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 8., vollst. neubearb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 1998

Merkur Systemhaus-Katalog 2004, Liefervereinbarung: § 5 Unerlaubte Mehrfachbenutzung

Mester, Volker [2004 noch mehr Firmenpleiten, 2003]: 2004 noch mehr Firmenpleiten, in Hamburger Abendblatt vom 19.11.2003, S. 23

Ploss, Dirk [E-Mail-Marketing, 2002]: Handbuch E-Mail-Marketing, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press, 2002

Prüß, Katja [Topaktuelle Adressen nach ihren Wünschen, 2003]: Topaktuelle Adressen nach Ihren Wünschen, in: Direkt Marketing, 2003, Heft 6, S. 16-19

Rauschhofer, Hajo [E-Mail-Einsatz im Unternehmen, 2002]: E-Mail-Einsatz im Unternehmen: Werbung per E-Mail, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 4, S. 54-56

Reinhard, Britta [Erfolg mit E-Mailings, 2002]: Erfolg mit E-Mailings – nicht planbar, aber zu beeinflussen, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 4, S. 48-49

Reinhard, Britta [Perfekte E-Mailings, 2002]: Perfekte E-Mailings Schritt für Schritt: E-Mail-Marketing-Workshop Teil 1, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 5, S. 56-61

Reinhard, Britta [Perfekte E-Mailings, 2002]: Perfekte E-Mailings Schritt für Schritt: E-Mail-Marketing-Workshop Teil 2, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 6, S. 60-65

Reinhard, Britta [Perfekte E-Mailings, 2002]: Perfekte E-Mailings Schritt für Schritt: E-Mail-Marketing-Workshop Teil 3, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 7, S. 50-55

Schumacher, Sebrus [E-Mail-Werbung, 2002]: Kommt E-Mail-Werbung an?, in: Direkt Marketing, 2002, Heft 11, S. 42-44

Schwarz, Torsten [E-Mail-Marketing, 2003]: dmmv-Praxishandbuch: E-Mail-Marketing – 177 Tipps für E-Mails die ankommen, Deutscher Multimedia Verband (dmmv) e.V. (Hrsg.), München: HighText Verlag, 2003

Schwarz, Torsten [E-Mail-Marketing: Erfolgsfaktoren und K.O.-Kriterien., 2003]: E-Mail-Marketing: Erfolgsfaktoren und K.O.-Kriterien, in: IT-Management, 2003, Heft 5, S. 68-73

Schwarz, Torsten [Permission Marketing, 2001]: Permission Marketing macht Kunden süchtig, 2. Aufl., 2001, Würzburg: Max Schimmel Verlag 2000

Striegl, Thomas [Effizientes Direktmarketing, 2003]: Effizientes Direktmarketing: Mit der richtigen E-Mail-Marketing-Strategie Absatz fördern, Kunden binden, Kosten senken, 1. Aufl., Bonn: Galileo Press 2003

Internetquellen

Absonderungsberechtigte, Online im Internet: URL:

<http://www.insolvenzordnung.de/Seiten/Inhalte/Absonderungsberechtigte.htm> (abgerufen am 10.11.2003)

Allensbacher Computer und Technik Analyse (ACTA 2003,Stand Oktober 2003), URL:

www.emar.de/emar/daten/studien/102003/797/2544.html (abgerufen am 15.11.2003)

Bundesministerium der Justiz, URL:

<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/inso/index.html> (abgerufen am 10.11.2003)

Deutscher Direktmarketing Verband e.V., Onlinerubrik FAQ, URL:

http://www.ddv.de/direktmarketing/index_direktmarketing_faq_02_3347.html (abgerufen am 24.11.2003)

Deutscher Direktmarketing Verband e.V., Onlinerubrik FAQ, URL:

http://ddv.de/direktmarketing/index_direktmarketing_faq_02_3352.html (abgerufen am 24.11.2003)

Direktportal, Online Artikel, Adressen kaufen: Erfolgreich, wenn man's richtig macht,

(29.02.2003), URL: <http://www.direktportal.de/index.4.article.325.1.html> (abgerufen am 05.12.2003).

eBay inc., Insolvenzangebote: URL: <http://pages.eBay.de/insolvenzen/>

EcIn-Redaktion: B-to-B Auktionen bei eBay (08.11.99), URL:

<http://ecin.de/news/1999/archiv/archiv-quartal-04/991104-news.html> (abgerufen am 17.11.2003)

Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co KG, heise online: URL:

<http://www.heise.de/newsticker/data/chr-17.08.00-003/> (abgerufen am 22.11.2003)

Jur-Prax, Insolvenzrecht für die Praxis, URL:

<http://insolvenzordnung.de/Seiten/Inhalte/Aussonderung.htm> (abgerufen am 10.12.2003)

Loss, Jürgen, [Persönliche Ansprache, 2002]: Persönliche Ansprache: Das A und O,

09/2002, URL: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_226_persoенliche_an-sprache.html (abgerufen am 01.12.2003)

Praxishandbuch Werbung, URL: <http://www.praxishandbuch-werbung.de/2000/gw4b1.html>

(abgerufen am 08.01.2004)

Prudent, Carsten: Sanierung per Insolvenz ist keine Schande, Interview mit Dr. Grub:

URL: <http://www.impulse.de/krm/ins/art/163284.html> (27.11.2003)

Statistisches Bundesamt: Über 24.000 Insolvenzen im 1. Quartal 2003 (18.06.2003),

URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2003/p2450132.htm> (21.11.2003)

Waitz & Richter: Die Stunde der Verwerter (04.03.2003) URL: <http://www.waitz-richter.com/Presse/Mitteilungen/030304/meld030304.html>

(17.12.2003)

Eidesstattliche Erklärung

„Ich versichere, dass ich die vorstehende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und mich anderer als der in beigefügten Verzeichnis angegebenen Hilfsmittel nicht bedient habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Alle Quellen, die dem World Wide Web entnommen oder in einer sonstigen digitalen Form verwendet wurden, sind der Arbeit beigefügt.“

Christoph Partzsch

Donnerstag, 22. Juli 2004