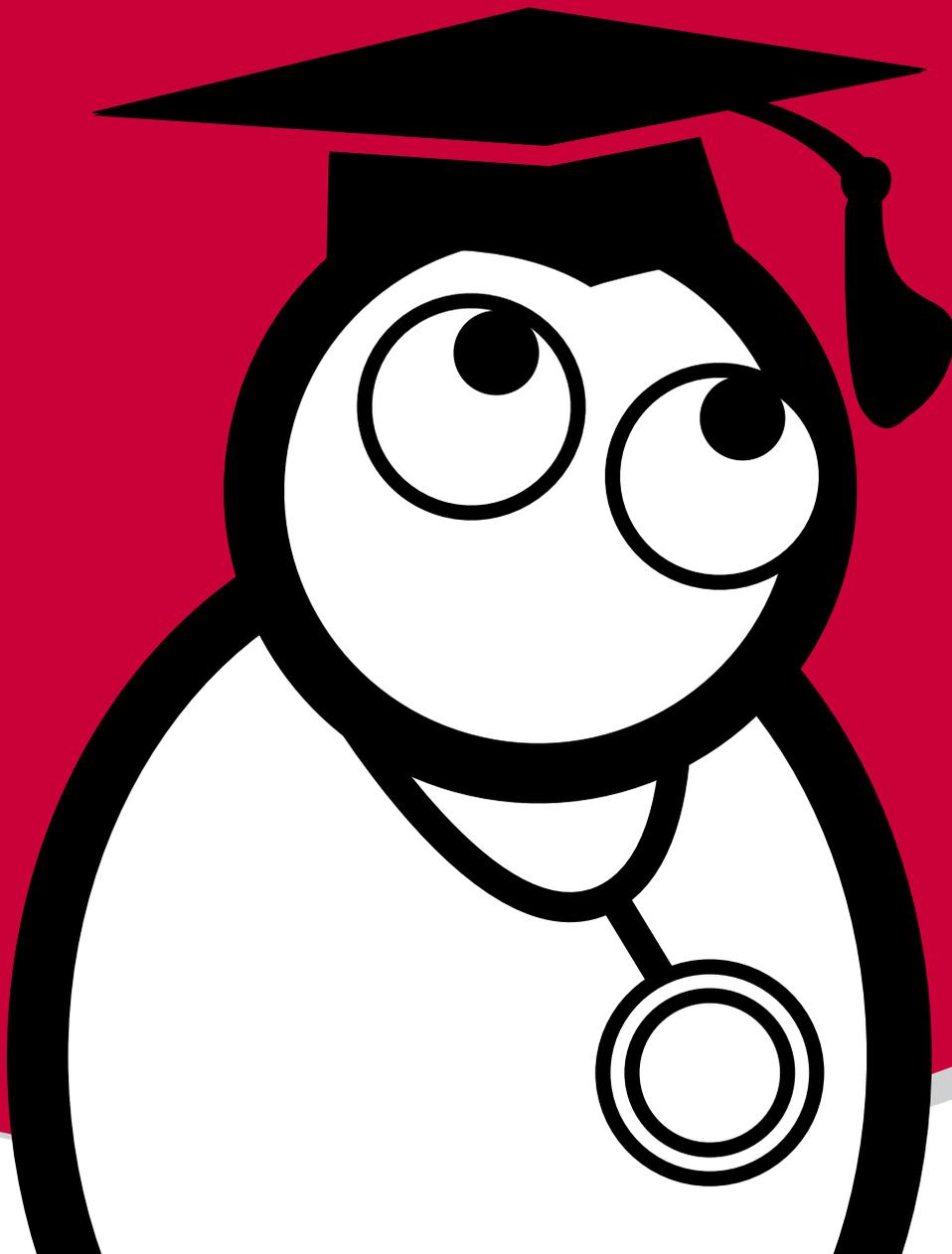


DocCheck[®]

Direktmarketing-Akademie



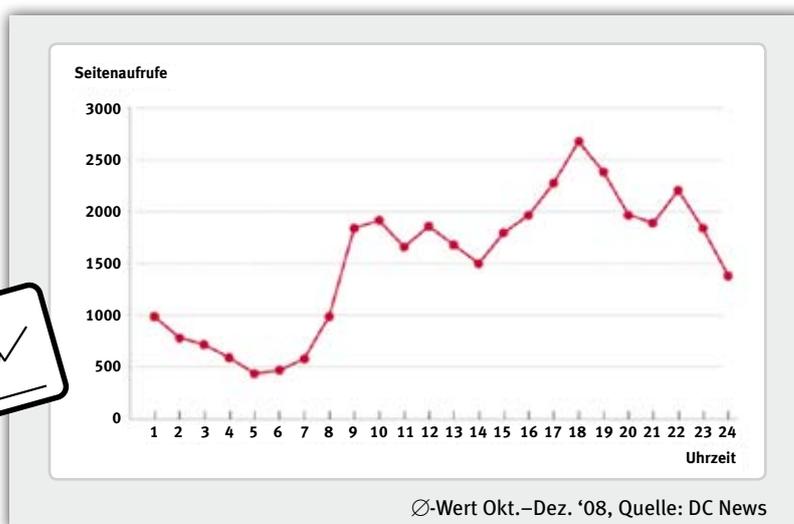
Netzverhalten analysiert: So klicken Ärzte

Ärzte im Netz - das unbekannte Wesen. Sie sind einerseits „Heavy Internet User“, denn sie nutzen das Internet sowohl privat als auch beruflich und sind in der Regel sehr gut angebunden. Andererseits steht ihnen aufgrund ihrer Aufgaben im Klinik- und Praxisalltag nur ein sehr geringes Zeitfenster zur Verfügung. Die Internetnutzung des Arztes erfolgt also in komprimierter Form, jeder einzelne Kontakt wird dadurch kostbar. Das bedeutet auch, dass eMarketing nur im Trüben fischt, wenn nicht genau bekannt ist, wann der Arzt ins Netz geht.

Die Zeit ist reif für eMail-Marketing.

Denn das Potenzial für ein erfolgreiches eMarketing ist vorhanden: 89,7% der Ärzte nutzten in 2008 das Internet für ihren Beruf (Quelle: LA-MED API-Studie 2008). Bei 86% der repräsentativ ausgewählten Ärzte ist die Kommunikation via eMail beliebt. Tendenz steigend. Die Affinität zu den Medien Internet und eMail zeigt jedoch lediglich, dass die Ärzte erreicht werden können. Noch wissen wir aber nicht, wann der beste Zeitpunkt dafür ist.

Seitenaufrufe nach Uhrzeit

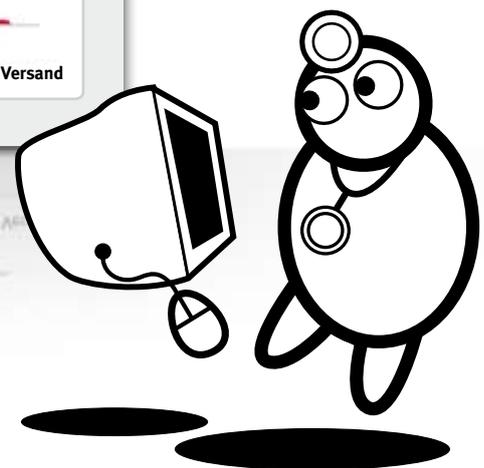
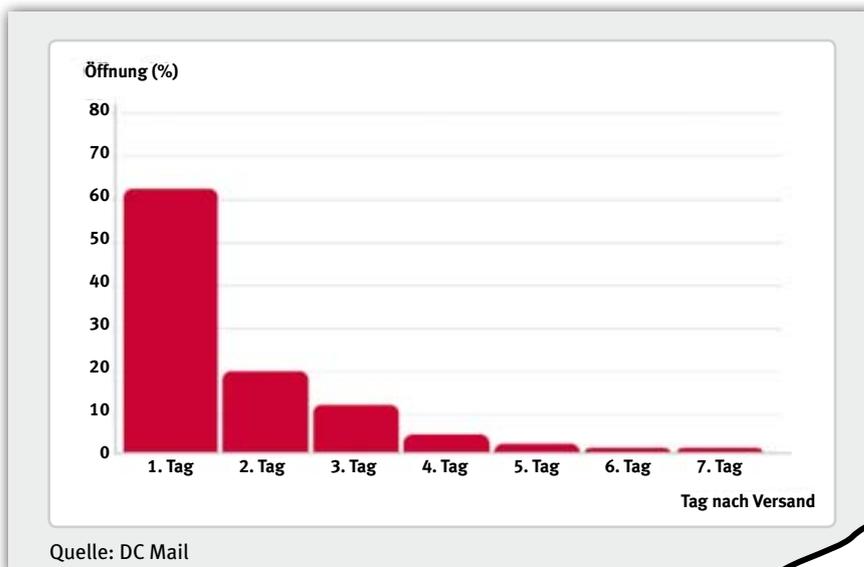


Ø-Wert Okt.–Dez. '08, Quelle: DC News

Wann ist der Wissensdurst der Mediziner am größten?

Analysiert man beispielsweise die täglich versendeten DocCheck News, erkennt man tagsüber einen relativ bandförmigen Verlauf der Seitenaufrufe mit einem leichten Peak um 18 Uhr. Ein Blick auf die Auswertungen der DocCheck Mail Kampagnen zeigt, dass die ersten drei Tage nach dem Versand für das Öffnen der eMail entscheidend sind. Innerhalb der ersten 72 Stunden werden nämlich im Schnitt 87% der Öffnungen vorgenommen. Schaut man sich die Internetnutzung der Ärzte nach Wochentagen an, so wird es klar, dass die meisten Ärzte sich weniger am Wochenende, sondern mehr unter der Woche online informieren. DocCheck Mails haben dann eine durchschnittliche Öffnungsrate von 20%.

Relative Öffnungsraten nach dem Versandzeitpunkt



Betreff aus dem Effe

Eine neue Mail im Posteingang - öffnen oder nicht? Innerhalb nur weniger Sekunden trifft ein User diese Entscheidung anhand des Absenders und des Betreffs. Der Absender sollte dem Leser möglichst bekannt sein. Der Betreff aber gibt Aufschluss über die Relevanz der Mail für den Empfänger. Es gibt daher einige Regeln, die man bei der Wahl der Betreffzeile als Versender beachten sollte. Wir haben die Wichtigsten für Sie aufbereitet.

Sehr viel Würze, wegen Kürze.

Viele eMail-Programme können nur eine bestimmte Anzahl von Zeichen in der Betreffzeile darstellen. Wegen dieser Einschränkung sollten die wichtigsten Worte am Anfang der Zeile stehen. Zudem kann man eine Kampagne oder einen Newsletter mit einem Markennamen oder Label ausstatten und dadurch eine höhere Wiedererkennung schaffen. Bei eMails vom Internetversandhaus Amazon zum Beispiel, enthält jede Betreffzeile „Amazon.de“, wie „Ihre Amazon.de Bestellung wurde versandt“. Hierdurch ist dem User klar, dass der Inhalt sicher, interessant und relevant für ihn ist. Wir von DocCheck setzen den Betreffzeilen der abonnierten Mails „DocCheck Mail“ voran. Allgemein gilt: Wer weniger als 50 Zeichen für den Betreff nutzt, ist auf der sicheren Seite.

Wichtige Spezifikationen, die Sie bei der Betreffzeile beachten sollten



Checkliste

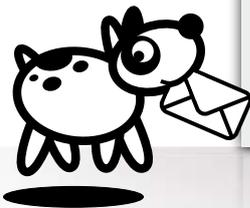
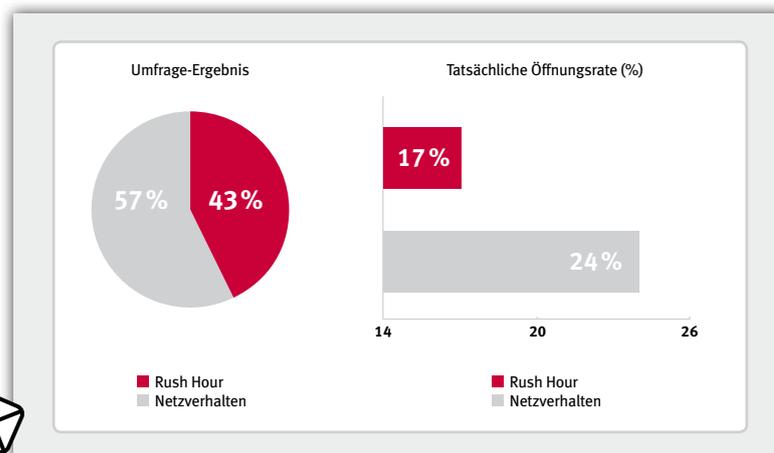
- Länge des Betreffs (optimal unter 50 Zeichen)
- Aufmerksamkeit schaffen
- Relevanz (wichtige Begriffe z.B. Labels an den Anfang)
- Themenbezug (worum es geht)
- Exklusivität (Besonderheiten herausstellen)
- Spam-Begriffe vermeiden
- Check (Stichprobentest vor Versand)

Der erste Kontakt

Weil der Betreff den ersten Kontakt mit dem Inhalt der Mail herstellt, muss er für Aufmerksamkeit sorgen und zugleich über das Thema informieren. Durch plakative Wortwahl kann man zwar kurzfristig eine hohe Aufmerksamkeit beim User erzeugen, jedoch verschwindet diese genauso schnell wieder, wenn das Thema nicht ersichtlich wird. Für den Texter ist dies ein schmaler Grat der richtigen Wortwahl. Vor einiger Zeit haben wir eine eMail desselben Inhalts aber mit 2 unterschiedlichen Betreffzeilen zu jeweils 50% an DocCheck User verschickt. In dieser eMail baten wir die Empfänger abzustimmen, welche Betreffzeile wohl eher geöffnet wird:

- A) Rush Hour um 18 Uhr B) Netzverhalten analysiert: So klicken Ärzte

Umfrageauswertung



Plakativ oder informativ?

Hier das Umfrageergebnis: 43% stimmten für A) und 57% für B). Es zeichnet sich eine Tendenz zur informativen Variante ab. Und diese ist auch in den tatsächlichen Öffnungsraten zu erkennen. Während die Mail mit dem plakativen Betreff von 17% geöffnet wurde, öffneten 24% der User „Netzverhalten analysiert: So klicken Ärzte“. Ein klarer Vorteil für die informative Betreffzeile.

Das beste Rezept: ein gutes Konzept!

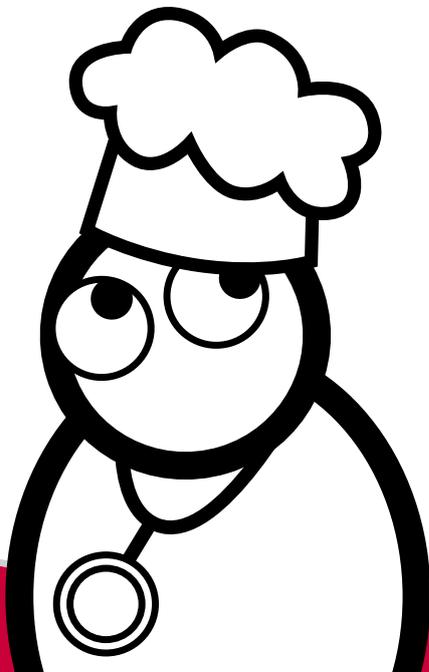
Hinter jeder erfolgreichen Marketingkampagne steht ein gutes Konzept. In dieser Ausgabe der DocCheck Direktmarketing-Akademie würden wir Ihnen gerne für Ihre eMail-Kampagne ein paar wertvolle Tipps geben.

Ein Single ist meistens allein.

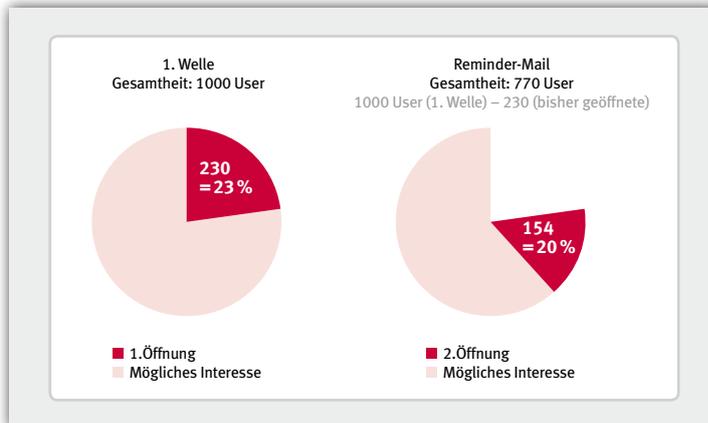
eMails erreichen Ihre Zielgruppe schnell, kostengünstig und effektiv. Doch so schnell wie Ihre eMails im Posteingang der User landen, so schnell verschwinden Sie auch wieder, nachdem sie gelesen wurden. Um Ihre Zielgruppe nachhaltig zu erreichen, empfehlen wir, die Kommunikation in mehreren Wellen aufzubauen. SingleShot-Mailings erregen zwar eine erste Aufmerksamkeit, die Werbewirkung bleibt jedoch nur von kurzer Dauer.

Step By Step

Mehrstufige eMail-Kampagnen, deren Mailings inhaltlich aufeinander aufbauen, sind effektiver als SingleShot-Mailings. Hier kann man Streuverluste vermeiden, indem man beispielsweise nur diejenigen User bei der zweiten Welle anschreibt, die auf die erste Mail reagiert haben. Von diesen Usern wissen Sie, dass Interesse an Ihrer Botschaft besteht. Es lohnt sich durchaus auch, Ihre eMail erneut an User zu schicken, die zwar das erste Mailing geöffnet, aber nicht den erwünschten Response ausgelöst haben. Durch diese Reminder wird Ihre Botschaft in Erinnerung gerufen und der Empfänger erhält erneut die Möglichkeit aktiv zu werden.



Beispiel einer zweistufigen Mailing-Kampagne



Mit Nachdruck zurück

Für User, die z.B. im Urlaub sind, während Ihre Kampagne startet, bietet die so genannte Boomerang-Option eine gute Lösung. Hier wird eine bereits versendete eMail nach ca. 14 Tagen erneut an die Empfänger verschickt, die beim ersten Versand eine Abwesenheitsnotiz aktiviert hatten. So wird das vorhandene Zielgruppenpotential weiter ausgeschöpft.

Ein reizender Tipp

Schaffen Sie Anreize! Durch Zugaben wie Gewinnspielteilnahmen, Verlosungen, Downloads oder Newsletterbestellungen erhöhen Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe und sichern so den Erfolg Ihrer Kampagne.

Spieglein, Spieglein an der Wand ... Wer hat das schönste Layout im ganzen Land?

Weder ein Spiegel noch die Öffnungsrate einer eMail geben Aufschluss auf die Gestaltung eines Mailings, die Klickrate jedoch schon. Beachten Sie die folgenden Tipps für Ihr Layout und erhöhen Sie Ihre Klickraten um ein Vielfaches.

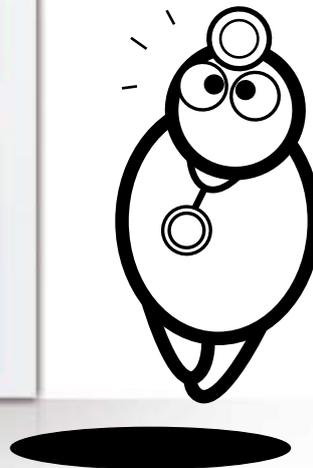
- 1 Eine eMail ist keine Website. Diesen Leitsatz sollten Sie immer beachten. Während der User aus eigenen Stücken eine Website aufruft oder auf einen weiterführenden Link klickt, erhält er eMails meist unaufgefordert. Ein an Ihre Homepage angelehntes Design schafft einen hohen Wiedererkennungswert und sorgt dafür, dass Ihre Mail vom Empfänger nicht als Spam gesehen wird. Der Leser sieht eine schnelle **Verbindung** zwischen der Mail und der Marke, die durch Ihr Firmen- oder Produktlogo in der Mail verstärkt wird.
- 2 Geben Sie Ihrem Leser einen Grund, Mails bis zum Schluss aufmerksam zu lesen. Durch eine verlockende Einleitung oder eine kurze Aufzählung, was in der Mail zu erwarten ist, wird die eMail für Ihren Leser wertvoll. Damit dieser „Wert“ nicht verloren geht, müssen Sie den Aufbau klar strukturieren und die Informationen leicht zugänglich machen. Durch eine einfache Gliederung, neue Absätze und Headlines wird Ihre Nachricht leichter zu lesen.

Text- und Html-Version im Vergleich



- 3 Welche Art von **Response** wünschen Sie sich? Möchten Sie möglichst viel Traffic auf Ihrer Website generieren, ist es sinnvoll, den Inhalt nur in kurzen Absätzen anzuteasern und dann auf Ihre Website zu verlinken. Aber auch wenn Sie die eMail als reine Information für den Empfänger nutzen - fassen Sie sich möglichst kurz, damit keine relevanten Informationen verloren gehen.
- 4 Es empfiehlt sich, wesentliche Informationen zusätzlich visuell darzustellen. Denn getreu dem „picture superiority effect“ werden **Bilder vor Texten** wahrgenommen, und Informationen schneller und einprägsamer übermittelt. Links und Kontaktmöglichkeiten sollten ebenfalls graphisch hervorgehoben werden, damit sie nicht im Text untergehen und keine Barrieren für Ihren User bestehen.
- 5 Viele Mailing-Programme stellen Bilder nicht direkt dar, sondern fordern den User auf, diese nachzuladen, wie Sie in unten im Beispiel sehen können. Einige Programme können HTML-Mails sogar gar nicht darstellen oder der User verzichtet freiwillig auf diese Ausgabe. Deshalb sollten Sie jede Mail auch zusätzlich als reine **Textversion** mitschicken. So gewährleisten Sie, dass jeder User Ihre Nachricht lesen kann.

Geblockte Grafiken

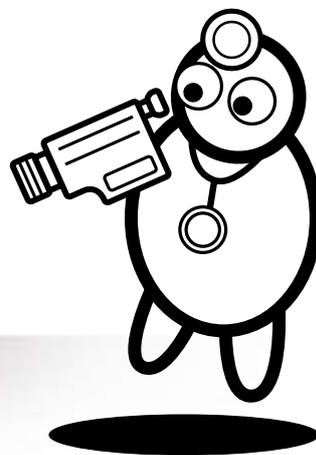


Zeit, dass sich was dreht!

Bewegung und Animation sind in der digitalen Welt ein Muss! Wie die Yahoo Rich Media-Studie¹ zeigt, steigen, mit zunehmendem Animationsgrad der Werbemittel, die Wiedererkennung und der Erinnerungswert des Produkts analog zur Aufmerksamkeitsleistung.

Mehr Schein als Sein

Wie kann man sich dieses Wissen zu Nutze machen? Binden Sie animierte Banner und Videos in Ihren eMails ein! Aus technischen Gründen, vor allem im Bezug auf das Abspielen von Videos im Nachrichtenfenster, ist dies jedoch meist nur bedingt möglich. Mit einem kleinen Trick, wie im untenstehenden Beispiel, können Sie dieses Problem aber umgehen: Binden Sie einen Fakeplayer, ein nicht animiertes Bild mit Play-Button, in Ihre Mail ein und verlinken Sie es mit dem Video. Durch den Videoplayer-Look wird der User zum Klicken animiert, worauf sich ein neues Browserfenster öffnet, in dem das Video problemlos angezeigt werden kann.



Move your < body >

Auch die Verwendung von bewegten Bildern schafft Anreize. Dieser Ansatz eignet sich nicht nur für Videos, sondern vor allem auch für Spiele, Verlosungen und andere Aktionen, welche Sie hiermit aufmerksamkeitsstark anteasern können. Ein iFolder² (zum Beispiel) schließt das Mailing-Konzept ab, in dem er viele verschiedene Möglichkeiten zur Interaktivität bieten kann. Durch die unterhaltsamen Informationen und das Angebot zur Musterbestellung am Ende wird die Response um ein vielfaches verbessert, im Gegensatz zu herkömmlichen Kontaktmöglichkeiten einer eMail.

¹<http://www.presseportal.de/meldung/1244182/>

²<http://www.antwerpes.de/ifolder/>

Stop and Go

Im eMarketing nimmt die Spam- und Phishingproblematik immer mehr zu. Strengere Kontrollen verhindern teilweise auch den Versand von seriösen eMails. Automatisierte Spamfilter treffen für den User eine Vorauswahl, ob eMails erwünscht sind oder nicht. Expertenschätzungen zufolge landen bis zu 25% der erwünschten Newsletter irrtümlich in Spam-Filtern, auf Blacklisten oder in Junkmail-Ordern. Wie Ihre eMails trotzdem sicher ankommen und welche Datenschutzbestimmungen beachtet werden müssen, erfahren Sie hier.

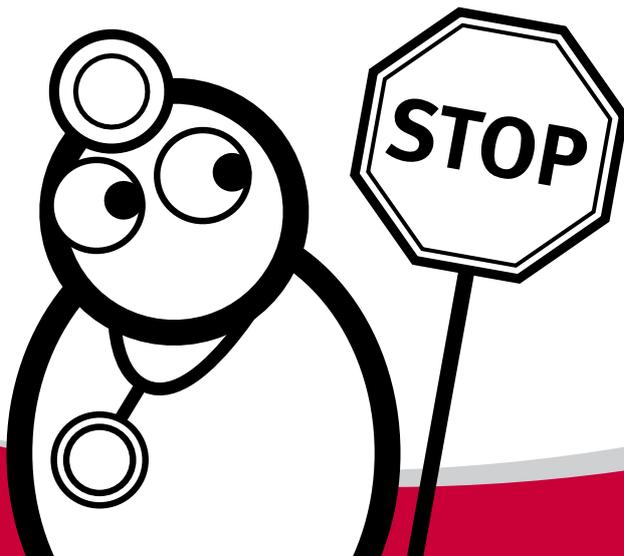
Black or White

Spamfilter arbeiten nach verschiedenen Kontrollansätzen. eMail-Provider prüfen beim Ankommen der eMail, ob die IP-Adresse des Versenders auf einer so genannten Blacklist enthalten ist. Fällt die Prüfung positiv aus, wird die Weiterleitung zum Empfänger unterbunden. Eine weitere Methode überprüft den Betreff und den Inhalt der eMail nach verschiedenen Schlagwörtern, die auf einer Ausschlussliste vermerkt sind. Werden zu viele dieser Begriffe verwendet, wird die eMail als Spam gekennzeichnet. Ist dies das Ende für Ihre Kampagne, wenn Sie gelistete Worte verwenden?

Rettung naht

Der Verband der deutschen Internetwirtschaft eco e.V. (ECO) hat in Kooperation mit dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) im Jahr 2005 die Certified Senders Alliance³ ins Leben gerufen. Massenversender können sich kostenpflichtig in eine Positivliste eintragen und werden so von ebenfalls eingetragenen Providern als zertifizierte Versender erkannt. So können Sie sicher sein, dass Sie bei einem Großteil Ihrer Empfänger nicht im Spam-Filter landen.

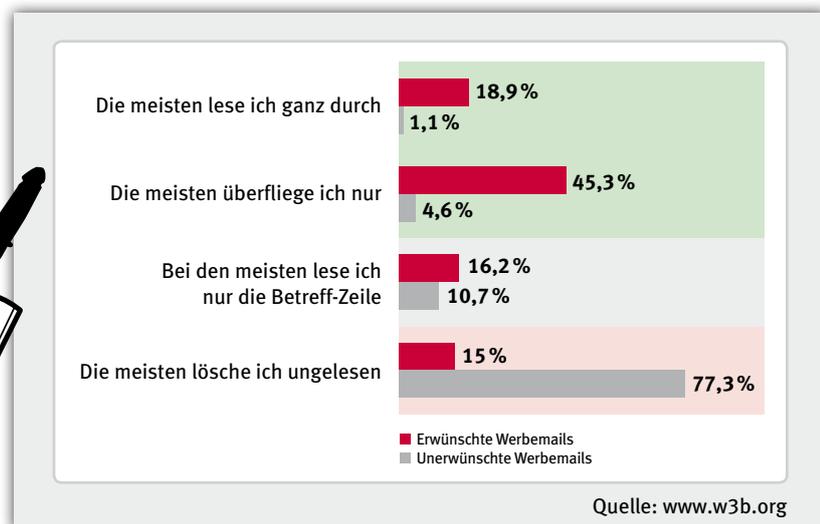
³<http://www.certified-senders.eu/>



Permission to land

Nun ist Ihre eMail im Postfach angekommen. Doch, was ist wenn sie vom User als Spam oder Junk empfunden wird? Durch negative Userbewertungen können Sie auch im Nachhinein noch vom Provider als Spam eingestuft werden. Aus diesem Grund und vor allem mit Blick auf die rechtliche Lage, müssen die User dem Empfang Ihrer eMails zugestimmt haben. Fordern Sie sie zusätzlich auf, Ihre eMail-Adresse im Adressbuch zu speichern, damit Sie auch auf diesem Weg bei jedem eMail-Programm als bekannter Versender eingestuft werden.

Umgang mit erwünschten und unerwünschten Werbemails



Ihre User müssen zudem die Möglichkeit haben, sich vom Newsletter abmelden zu können. Gestalten Sie den Abmeldevorgang so einfach wie möglich. Ist die Abmeldung umständlich, neigen die Empfänger schnell dazu, Ihre eMail eher als Spam zu deklarieren, als die umständliche Abmeldung durchzuführen. Auf diesem Wege umgehen Sie der Gefahr, durch nicht interessierte User in die Kritik zu geraten.

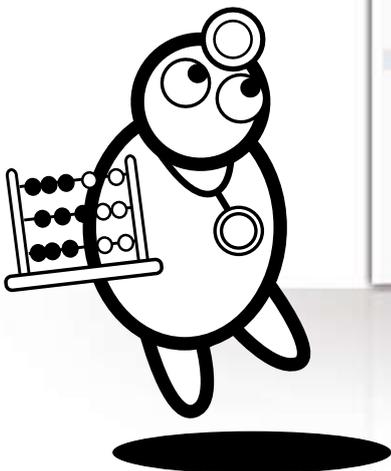
Die Kennzahlen des Erfolgs

Jede Marketingkampagne wird anhand Ihres Erfolgs bewertet und entscheidet über die Planung weiterer Aktionen. Im Gegensatz zum Print gibt es im eMarketing viele kostengünstige, effektive und zeitnahe Auswertungsmöglichkeiten. Antworten, Anmeldungen etc. müssen nicht händisch gezählt werden. Man bekommt sie per Klick in einer Statistik ausgewertet.

Und es hat Klick gemacht.

Die wichtigsten Indikatoren für den Erfolg einer eMail-Kampagne sind die Öffnungs- und die Klickrate. Die Öffnungsrate zeigt das Verhältnis zwischen verschickten und geöffneten Mailings. Ob der User den Inhalt auch wirklich interessant findet und weitere Informationen möchte, erfahren Sie erst, wenn Sie Kontaktmöglichkeiten bieten oder weiterführende Links zur Verfügung stellen, die Sie ebenfalls tracken. Die Click-Trough-Rate (kurz CTR) zeigt auf, wie viele der User, die Ihre Mail geöffnet haben, auch zusätzlich auf einen weiterführenden Link geklickt haben. Diese User zeigen offensichtlich Interesse an Ihren Inhalten.

Impact Report Premium



Darf es etwas mehr sein?

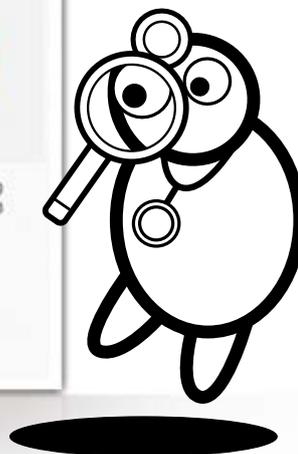
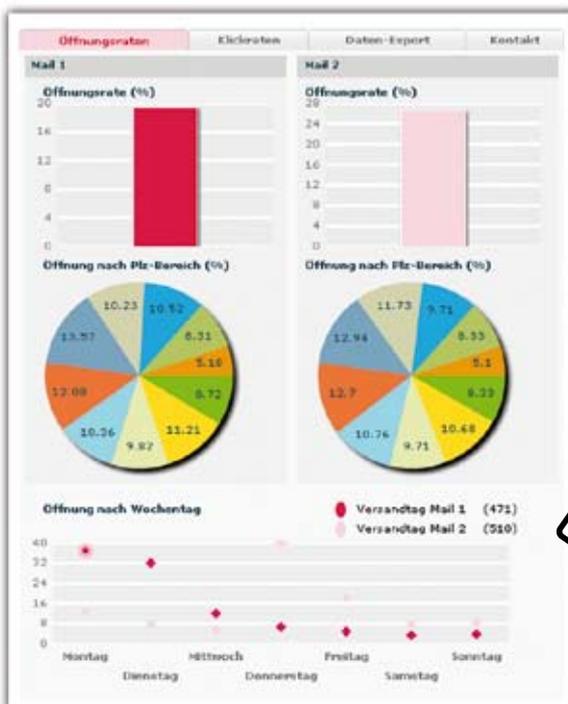
Selbstverständlich gibt es zudem die Möglichkeit, die Kennzahlen Ihrer Auswertung nach weiteren Spezifikationen aufzuschlüsseln. Sie können sich die Öffnungsrate nach Wochentag, Datum oder Postleitzahl anzeigen lassen sowie die Anzahl der Klicks nach Userspezifikationen, wie zum Beispiel nach Fachgebiet.

Eine Kennzahl interessiert viele eMail-Marketer: Die Verweildauer. Wie lange hat sich der User mit den Inhalten der eMail auseinander gesetzt? Denn im Gegensatz zu Homepages besteht bei eMails keine Möglichkeit, die genaue Verweildauer eines Users zu tracken. Doch wir können problemlos feststellen, wie lange sich der User mindestens mit Ihrem Mailing beschäftigt hat. Gerne erklären wir Ihnen auf Anfrage, wie es geht.

Benchmarking

Jetzt haben Sie alle Informationen über Ihre Kampagne gesammelt. Doch, wie sehen Ihre Mailing-Kampagnen im Vergleich aus? Und wie hat Ihr Mailing gegenüber der Konkurrenz abgeschnitten? Wir verraten es Ihnen, denn schon bald bietet DocCheck Mail Ihnen ein neues Benchmarking-Tool an. Dort können Sie Ihre eigenen eMailings untereinander oder mit einem Durchschnitt von externen DocCheck Mails vergleichen.

Benchmarking



Mit DocCheck Mail schlau schicken.

Wir erreichen Ihre Zielgruppe im Netz!

Exklusiv

137.000

User aus medizinischen
Fachkreisen (51.000 Ärzte,
12.000 Apotheker, ...)

Personalisiert

Permission-
basiert

Öffnungsraten
zwischen
20% und 30%

Sie haben Fragen? Kontaktieren Sie uns!



DocCheck Medical Services GmbH

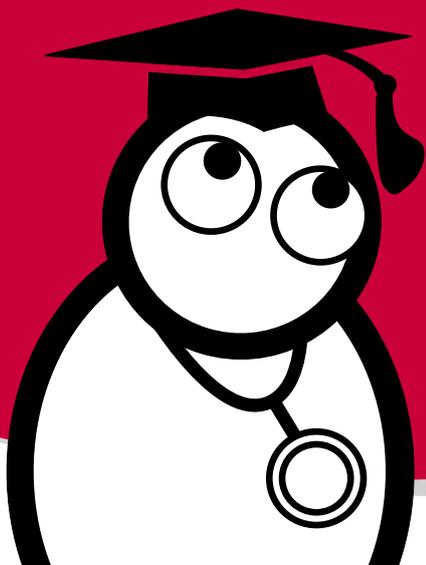
Neli Savova

Account Manager Direct Marketing
Vogelsanger Str. 66, 50823 Köln

fon: +49 (0)221.920 53-521

fax: +49 (0)221.920 53-557

eMail: neli.savova@doccheck.com



DocCheck® Mail
<http://mail.doccheck.com>