

Gewinnung von neuen Adressen

Welche Möglichkeiten gibt es, um Ihren Adressenverteiler zu erweitern und wie effizient sind sie?



Wie können Newsletter-Adressen generiert werden?

Einer der wichtigsten Faktoren im E-Mail Marketing ist natürlich die E-Mail-Adresse selbst. Eine solche ist allerdings erst dann von Wert, wenn sie rechtskonform verwendet werden darf d.h. der Inhaber des E-Mail Kontos muss zustimmen, dass die Zusendung von E-Mails für Marketing-Zwecke gewünscht ist.

Wie erfolgreich Ihr E-Mail Marketing ist, hängt darüber hinaus auch stark von der Qualität Ihrer Adressen ab. Bei minderwertigen Adressen erhalten Sie nicht nur weniger Rücklauf, sondern verursachen unter Umständen sogar Probleme mit Spamfiltern.

Quantität vs. Qualität

Im Vordergrund sollte immer die Qualität der E-Mail-Adressen stehen.

Denn auch im Bezug auf Ihre Adressdatenbank gilt - Masse alleine bringt's nicht!

Ganz im Gegenteil: Schlecht gewartet macht eine große Adressdatenbank mehr Ärger, als sie Nutzen bringt. Fazit: Mit E-Mail Marketing können Sie Ihren Unternehmenserfolg nachhaltig steigern, wenn sowohl die Quantität als auch die Qualität stimmt.

MarketingSherpa hat knapp 2735 Werbetreibende befragt, welche Wege zur Adressgewinnung hierfür am effektivsten sind:



Eindeutig den höchsten Erfolg der Registrierung zum Newsletter gibt es während eines Kaufprozesses. Qualität und Quantität stimmen. Bei keiner anderen Methode waren sich die Befragten so einig. Dieser Zeitpunkt eignet sich unter anderem auch deshalb so gut, weil persönlichen Daten wie Name, Liefer- und eben auch die E-Mail-Adresse sowieso eingegeben werden müssen.

Die wichtigsten Wege zur Gewinnung von E-Mail-Adressen

Wie bereits erwähnt gibt es verschiedene Wege, um neue E-Mail-Adressen mit Permission (der Erlaubnis, die Adresse via E-Mail Newsletter beschicken zu dürfen) zu generieren. Im Folgenden ein paar weitere Beispiele:

👉 Die eigene Website

Da mittlerweile fast jedes Unternehmen eine eigene Website betreibt und in den meisten Fällen auch selbst verwaltet, bietet diese die perfekte Möglichkeit kostengünstig Besucher anzusprechen, neugierig zu machen und so neue Adressen zu generieren. Voraussetzung hierfür ist, dass Registrierungs- und Bestellformulare leicht und ohne viele Klicks erreichbar sind bzw. auf der obersten Navigationsebene liegen.

Zur Anmeldung des Newsletters sollten nur die wichtigsten Daten (z.B. E-Mail-Adresse, Vor- und Nachname) abgefragt werden, da ansonsten die Gefahr besteht, dass die Anmeldung vorzeitig abgebrochen wird. Darüber hinaus kann das Vertrauen des Besuchers durch Hinweise auf Datenschutz und Versandintervalle verstärkt werden.

👉 Link in der E-Mail Signatur

Eine weitere äußerst einfache und vor allem kostengünstige Methode der Adressgenerierung ist ein Link in der eigenen E-Mail-Signatur, z.B. zur Newsletter-Bestellung. Um den Erfolg dabei zu maximieren, sollte eine solche Signatur in jeder Mail eines jeden Mitarbeiters angezeigt werden.

👉 Anfragen mit Newsletter-Anmeldemöglichkeit

Sehr wertvoll sind Adressen aus Anfragen, da der Kunde hier bereits Interesse an der angebotenen Leistung zeigt und es sich bei den Kontakten meist um potenzielle Neukunden handelt.

👉 Kostenlose-Leistungen

Machen Sie die Registrierung zu Ihren Services attraktiver, indem Sie diese mit einem kostenlosen Mehrwert verbinden: z.B. ein Gratis-Download eines PDF-Dokuments bzw. Demoversion einer Software. Zu beachten: die Qualität der Adressen wird wesentlich besser sein, wenn das kostenlose Angebot einen Bezug zur angebotenen Leistung hat.

👉 Gewinnspiele

Das klassische Gewinnspiel ist eine der weitverbreitetsten Methoden zur Adressgenerierung bzw. Datengewinnung. Bei guter Umsetzung kann dadurch eine große Adressmenge generiert werden. Ein Nachteil dieser Methode besteht darin, dass sich viele Empfänger nach der ersten E-Mail Kampagne wieder von Ihrem Verteiler austragen, da sie sich vorrangig nur für den ausgeschriebenen Gewinn interessieren, nicht aber für die angebotene Leistung. Versuchen Sie daher den ausgeschriebenen Gewinn mit Ihrem Angebot zu verknüpfen.

Single-Opt-In vs. Double-Opt-In

Grundsätzlich bestehen zwei Möglichkeiten, die „Einwilligung“ zum Empfang von Mailings umzusetzen: Das Single-Opt-In- und das Double-Opt-In-Verfahren.

👉 Single-Opt-In

Beim Single-Opt-In-Verfahren gibt der Empfänger seine Daten in ein vorbereitetes Formular ein und schickt diese anschließend zum Versender. Die E-Mail-Adresse wird ohne weitere Zwischenschritte in den Verteiler des Versenders aufgenommen und erhält ab sofort ohne weitere Validierung dessen Aussendungen.

Um die gesetzlich verpflichtende Einwilligung des Empfängers eindeutig und beweisbar einzuholen, bietet sich das Double-Opt-In-Verfahren an.

👉 Double-Opt-In

Beim Double-Opt-In erhält der Interessent nach dem Absenden seiner E-Mail-Adresse eine Nachricht mit der Aufforderung einen Link anzuklicken. Erst nachdem dieser Bestätigungslink geklickt wurde, wird die E-Mail-Adresse in den Verteiler des Versenders aufgenommen. Mit diesem Verfahren wird verhindert, dass die E-Mail-Adresse ohne Einverständnis des Empfängers verwendet wird. Diese Methode erfüllt die rechtlichen Voraussetzungen der Einwilligung in vollem Umfang.

Zu beachten ist, dass die Bestätigungs-Mail nur einmal an den Empfänger gesendet wird und vor Bestätigung der Adresse noch keine Werbung enthalten darf. Wird der Link nicht bestätigt, darf der Empfänger auch keine weitere Mail, mit der Aufforderung den Link zu klicken, erhalten.

In Österreich gilt die Double-Opt-In-Methode als gesetzlich verlangte Einwilligung, um eine E-Mail-Adresse mit Mailings beschicken zu dürfen. Je nach Rechtslage ist dies landesspezifisch allerdings unterschiedlich. Generell gilt das Empfängerland-Prinzip, d.h. der Versender muss die Rechtslage im Land des Empfängers einhalten.

Gleichen Sie mit der ECG-Liste ab!

Die ECG-Liste (auch Robinsonliste genannt) ist eine Liste, die von der RTR-GmbH lt. § 7 E-Commerce-Gesetz (ECG) geführt werden muss. In diese Liste können sich all jene Personen und Unternehmen kostenlos eintragen, die für sich die Zusendung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post ausschließen wollen.

Bei jedem unaufgeforderten Versand von E-Mail-Werbung ist die ECG-Liste zu beachten. Dies bedeutet aber nicht automatisch, dass all jene, die nicht in dieser Liste eingetragen sind mit ungebetener E-Mail-Werbung beschickt werden dürfen.

Mit einer professionellen E-Mail Marketing Software kann ein Abgleich beim Versand automatisiert vorgenommen und damit sichergestellt werden, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.

Tipp: Willkommens-E-Mail

Auch im E-Mail Marketing gilt: der erste Eindruck zählt! Einer der ersten Schritte im Aufbau und der Pflege des Dialogs mit dem Empfänger ist daher eine Willkommens-E-Mail. Laut Branchenstatistiken ist diese E-Mail eines der wichtigsten Kommunikationselemente, um eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit bei den Empfängern zu erreichen. Die Begrüßungsmail soll richtige Erwartungen wecken und dazu dienen, dem Empfänger die Wertschätzung, die ihm der Versender entgegenbringt, zu vermitteln.

Das professionelle Aufsetzen von Willkommens-Mails sowie die ansprechende Gestaltung ist ausschlaggebend für einen guten Kundendialog. So können Sie eine erhöhte Aufmerksamkeit der Empfänger generieren und den Kundenkontakt voll und ganz ausschöpfen.