

Das eBook für Unternehmer



6 goldene Regeln zum Sammeln von eMail-Adressen

Dieses eBook beantwortet 6 interessante Fragen für Sie:

- 1. Wieso meldet sich ein (potentieller) Kunde zum Newsletter an?*
- 2. Wie werden effektiv Adressen generiert?*
- 3. Worauf sollte bei der Anmeldung außerdem geachtet werden?*
- 4. Warum sollten Sie ein responsive Newsletter Design nutzen?*
- 5. Wie können Abmeldungen verhindert werden?*
- 6. Sollten Mailadressen gekauft werden?*

[Jetzt lesen >>>](#)



6 goldene Regeln zum Sammeln von eMail-Adressen

„Das Geld liegt in der Liste.“ Das ist wohl eine der meistzitierten Weisheiten im Zusammenhang mit Newslettermarketing. Denn tatsächlich gibt es kaum ein effektiveres Marketinginstrument als einen gut funktionierenden Newsletter.

Der Grund: Wer bereit ist, Ihnen seine Mail-Adresse zu überlassen, bringt Ihnen schon ein gewisses Vertrauen entgegen. Wird dieses ständig weiter ausgebaut, kann der Empfänger leicht zum immer wiederkehrenden Kunden konvertiert werden.

Eine große Rolle spielt dabei auch die persönliche Note: Eine Werbebotschaft, die direkt im Postfach landet, wird eher als vertrauenswürdig und interessant eingestuft als ein Pop-Up, das auf einer beliebigen Seite plötzlich auftaucht.

Mit einem Newsletter können also gezielt die Menschen angesprochen werden, die die perfekten Kunden für Ihr Unternehmen darstellen - doch bevor das Marketing auf diesem Wege beginnen kann, muss die Liste zunächst aufgebaut werden.

Dabei gibt es einige Punkte zu beachten - die sechs wichtigsten wollen wir in diesem Artikel beleuchten.

Newsletter sign in...

1. Wieso meldet sich ein (potentieller) Kunde zum Newsletter an?

Ein Kunde hat sich für Ihren Newsletter angemeldet - das ist für Sie eine Art Ritterschlag. Doch natürlich geht es dem Kunden nicht darum, Ihnen ein gutes Gefühl zu geben oder täglich billige Werbebotschaften zu erhalten.

Aber aus welchen Gründen meldet sich ein Empfänger überhaupt zum Newsletter an?

In einem Wort: Mehrwert. Der Kunde möchte von der Eintragung in die Liste profitieren und Dinge bekommen, die einem „normalen“ Besucher Ihrer Website verwehrt bleiben. Das bedeutet für Sie im Umkehrschluss, dass Sie diesen Mehrwert auch bieten und die Wünsche der Kunden im Newsletter berücksichtigen müssen.

Eine klassische Form des Newsletter sind Vorstellungen neuer Produkte. Ein Kunde wartet sehnsüchtig auf das neueste Teil Ihres Unternehmens und möchte als erster informiert werden, wenn es erhältlich ist. Diesen Anreiz sollten Sie auch im Hinterkopf behalten, wenn wir zur Generierung von Adressen bei Tipp 2 kommen.

Neben neuen Produkten gilt es aber auch, immer wieder passende Produktempfehlungen der länger erhältlichen Produkte auszusprechen. Hier kommt es darauf an, den Newsletter für jeden Kunden zu personalisieren. Wer zum Beispiel einen Laptop gekauft hat, der wird sich einige Tage später vermutlich auch für die empfohlene Tasche interessieren - aber weniger für einen weiteren Computer. Nutzen Sie das sogenannte „Upselling“ deshalb geschickt und empfehlen Sie regelmäßig Produkte, die zu den letzten Bestellungen des Kunden passen.

Ein besonders häufiger Grund für Newsletteranmeldungen: Rabattaktionen. Die Empfänger möchten aber nicht nur über neue Rabatte informiert werden, sondern auch immer wieder exklusive Vergünstigungen für Newsletterempfänger erhalten - das ist einer der Punkte, die außerordentlich gut als Argument für eine Anmeldung funktionieren.

Neben all diesen Punkten erwartet der Kunde vom Newsletter aber genau das, was der Begriff verspricht: Interessante Neuigkeiten rund um das Unternehmen. Dazu gehören Produktempfehlungen genauso wie neue Standorte, Messeauftritte oder die neue Website. Suchen Sie immer wieder das Gespräch mit dem Kunden und geben Sie ihm das Gefühl, immer als erster Bescheid zu wissen.

2. Wie werden effektiv Adressen generiert?



Kunden sind also auf der Suche nach Mehrwert, wenn Sie sich für einen Newsletter anmelden - das sollten sie beachten, wenn Sie neue Adressen generieren wollen. Wichtig ist immer, dass der Empfänger von jedem Newsletter profitiert. Exklusivität ist hier ein Stichwort, das Sie gegenüber Ihren Kunden nicht häufig genug erwähnen können.

Wie bereits beim ersten Tipp erwähnt, können Geschenke wie Rabattcodes, Gutscheine oder auch ein kostenloses Informationsprodukt einen Kunden von der Eintragung in Ihre Mailingliste überzeugen. Stellen Sie dieses sogenannte „Freebie“ immer wieder in den Vordergrund und zeigen Sie Ihrem Kunden, welche Vorteile der Newsletter mit sich bringt.

Wichtig für eine effiziente „Conversion“ vom Besucher zum Abonnenten ist außerdem, dass die Möglichkeiten zur Eintragung auffällig, aber nicht aufdringlich platziert sind.

Bei Besuchern wenig beliebt, aber trotzdem sehr effektiv zum Sammeln von Mail-Adressen sind Pop-Ups. Diese sollten dem Besucher aber nicht unbedingt sofort dann auf den Bildschirm springen, wenn er sich gerade mit Ihren Inhalten beschäftigt. Die bessere Möglichkeit:

Richten Sie ein Pop-Up ein, das beim Verlassen der Seite angezeigt wird. So binden Sie den Kunden an Ihr Unternehmen und stören seinen Aufenthalt auf Ihrer Website trotzdem nicht.

Auf jeden Fall sollte außerdem im Fußbereich oder der Seitenleiste Ihrer Website eine Möglichkeit zur Eintragung in den Newsletter gegeben sein - interessierte Kunden finden so schnell das Anmeldeformular und müssen nicht umständlich danach suchen. Wenn Ihr Unternehmen einen Blog betreibt, sind auch da Formulare an der richtigen Stelle sehr effektiv. Wenn ein Artikel dem Besucher besonders viel Mehrwert geboten hat, wird er sich am Ende des Beitrags gerne in den Newsletter eintragen, wenn der noch mehr Informationen bietet.

Besonders gut funktioniert die Eintragung aber während des Bestellvorgangs. Wenn direkt vor dem Bezahlen ein Rabattcode bei Eintragung in den Newsletter versprochen wird, dann ist das ein besonders starker Anreiz. Denn das gibt dem Kunden die Möglichkeit, sofort bares Geld zu sparen. Die richtige Platzierung ist also genau so wichtig wie der Mehrwert für den Empfänger.

Username

username

Password

Remember Me



Login

Register

3. Worauf sollte bei der Anmeldung außerdem geachtet werden?

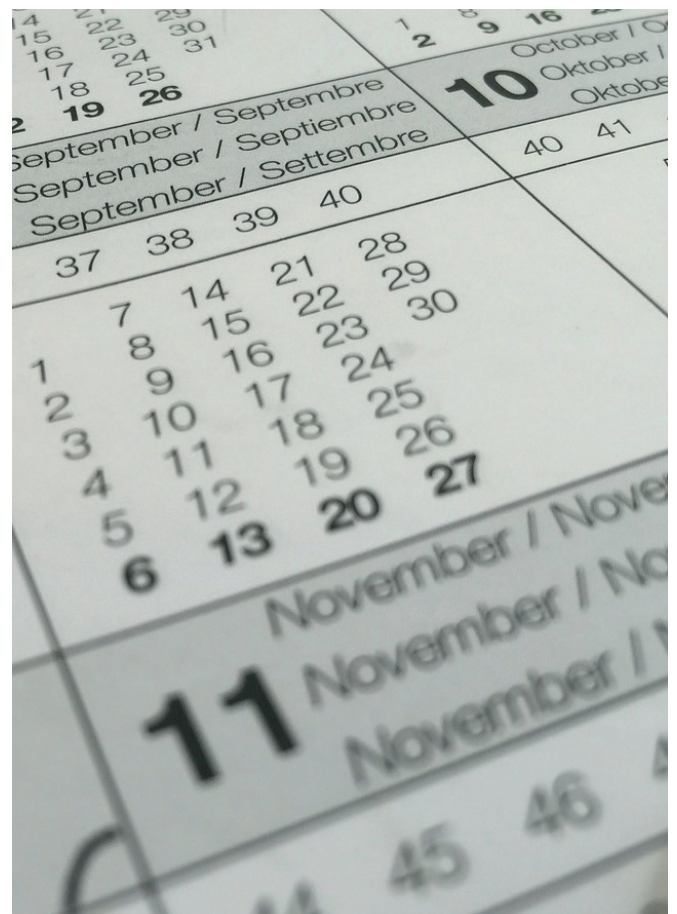
Um die Anmelderate zu optimieren, gilt es auch bei der Gestaltung des Formulars zum Optin einiges zu beachten. Der erste, wichtige Tipp: Verlangen Sie nicht zu viele Daten vom zukünftigen Empfänger. Fragen Sie nur nach relevanten Angaben wie Mail-Adresse und Name, eventuell noch nach dem Geschlecht. Wenn Sie bei der Anmeldung nach Wohnort, Geburtstag, Name der Kinder und Arbeitgeber fragen, hinterlässt das beim Kunden einen faden Beigeschmack und wird ihn mit ziemlicher Sicherheit von der Anmeldung abhalten.

Als Faustregel gilt deshalb: Je weniger Informationen ein Kunde preisgeben muss, desto mehr Abonnenten werden Sie gewinnen.

Ein besonders wichtiger Punkt ist außerdem Transparenz. Geben Sie dem Kunden ein sicheres Gefühl und zeigen Sie ihm, dass er die Kontrolle über seine Daten behält. Dazu gehört nicht nur ein Hinweis über die Verwertung seiner Daten (nur für den Newsletter), sondern auch Angaben darüber, dass das Austragen aus der Liste jederzeit möglich ist.

Wer für noch mehr Transparenz sorgen möchte, gibt außerdem die Versandhäufigkeit an.

Ein wöchentlicher Newsletter wird meist häufiger abonniert als eine tägliche Überhäufung mit Angeboten und Werbebotschaften.



4. Warum sollten Sie ein responsive Newsletter Design nutzen?

Bei der Gestaltung von Webseiten achten Webentwickler längst auf fließende Anpassungen der Elemente an die Bildschirmabmessungen des Nutzers.

Kaum ein Webseitenbetreiber lässt heute noch den mobilen Traffic außen vor, denn zu Zeiten von Tablets und Smartphones haben sich auch die Zugriffe auf Emails durch mobile Endgeräte allein in den vergangenen 12 Monaten, mehr als verdoppelt. Eine Studie hat ergeben, dass 75 % aller Smartphone-Benutzer, Emails löschen, welche nicht fehlerfrei dargestellt werden. Wir leben bereits in einer Zeit der mobilen Geräte, das ist keine Zukunftsmusik. Die Zeit des Responsive Email Design ist genau jetzt.

Inzwischen ist es auch nicht ganz unwahrscheinlich, dass Emails selbst über eine Smartwatch gelesen werden. Sie sehen also, dass Ihr Newsletter unbedingt nach den Regeln für „Responsive Webdesign“ gestaltet werden sollte, da Sie nur so gewährleisten können, dass Ihr Leser die E-Mail bzw. den Newsletter auch lesen kann.

Um die fehlerfreie Darstellung Ihres Newsletter auf allen Endgeräten gewährleisten zu können bleiben Ihnen zwei Möglichkeiten.

1. Sie verzichten ganz auf Design
2. Sie verwenden Responsive Webdesign in der Programmierung

Die erste Variante gewährleistet Ihnen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit, dass jedes Endgerät Ihren Newsletter fehlerfrei darstellen kann. Jedoch verzichten Sie auf die Möglichkeit den Newsletter in Ihrer eigenen Corporate Identity darzustellen, um sich von der Masse abzuheben. Was man an dieser Stelle noch erwähnen sollte, ist der Fakt, dass Newsletter ohne jegliche Designs recht hohe Konversionsraten erzielen, da der Leser den klaren Fokus auf das Wesentliche nicht verliert.



Der Responsive Newsletter

Responsives Webdesign für herkömmliche Webprojekte oder Onlineshops und Responsives Webdesign für Email Newsletter sind aus technischer Betrachtung zwei völlig verschiedene Dinge. Man kann sagen, dass die Programmierung eines Newsletter nach den technischen Modalitäten einer Webseite von vor 10 Jahren ähnelt. Vor 10 Jahren war es ein weit verbreiteter Standard, die Styleangaben in den HTML-Tags unterzubringen und nicht wie heute üblich, in separate .CSS-Dateien auszulagern. Dieser Code war sehr unübersichtlich, Fehleranfällig und äußerst wartungsintensiv. Bei heutigen Newsletters verhält es sich nicht anders, denn auch hier werden die Styleangaben noch in den Tags verarbeitet.

Die größte Problematik von HTML Newslettern

Es gibt unzählige Email-Clients auf den verschiedensten Endgeräten. Alle diese Clients haben ihre eigenen Standards bei der Interpretation von HTML und CSS. Viele HTML Tags sowie Eigenschaften von CSS werden von einigen Clients interpretiert und dargestellt, andere wiederum nicht. Um besser einschätzen zu können, wie Ihr Newsletter auf den jeweiligen Endgerät des Lesers aussieht, können Sie ein sogenanntes Email-Preview Tool verwenden. Ein Email-Preview Tool kennt alle Interpretationsstandards der meist verwendeten Email Client und simuliert die Ausgabe Ihrer E-Mail im jeweiligen Client. Das liefert Ihnen einen Röntgenblick in die Inbox Ihres Lesers.

Eine abschließende Empfehlung zum Responsive Newsletter Design
Wenn Sie bereits ein Responsive Newsletter Design von einem Profi haben erstellen lassen, welches nachweislich auf allen Clients fehlerfrei dargestellt wird, dann haben Sie alles richtig gemacht und können bedenkenlos ihr Email-Marketing mit Ihrem Responsive Newsletter Design durchführen.

Sollten Sie sich bei Ihrem Newsletter Design nicht 100%ig sicher sein dann testen Sie die Darstellung unbedingt mit einem Preview Tool. Stimmt die Darstellung im Preview Tool, perfekt. Andernfalls lassen Sie sich bitte ein Responsive Newsletter Template von einem Experten erstellen und für die wichtigsten Clients optimieren und anpassen.

Wenn Sie diese Investition und den damit verbundenen Aufwand scheuen, dann versenden Sie Ihre Newsletter besser ohne ein Newsletter Design und beschränken sich, auf klassische Textformatierungen wie Überschriften und Absätze mittels HTML.



5. Wie können Abmeldungen verhindert werden?

Die Konzentration des Marketing liegt meist darauf, möglichst viele neue Abonnenten zu gewinnen. Dabei dürfen aber nicht die bereits vorhandenen Empfänger vernachlässigt werden.

Achten Sie deshalb darauf, den Kunden immer wieder Mehrwert zu bieten. Eine unpassende Mail lässt der Kunde wahrscheinlich durchgehen, wenn aber gleich mehrmals für ihn nicht relevante Newsletter eingehen, steigt das Risiko einer Abmeldung.

Eine gute Möglichkeit, dieses Problem zu lösen: Mails, die nach bestimmten Ereignissen versandt werden. Das bedeutet, dass ein Kunde etwa nach einem Kauf automatisch eine Mail mit passenden Produktempfehlungen erhält. So wird sichergestellt, dass die Empfänger relevante Inhalte zugesendet bekommen.

6. Sollten Mailadressen gekauft werden?

Newsletter-Abonnenten sind wertvoll. Das haben auch unzählige Anbieter erkannt, die ganze Mailinglisten zum Kauf anbieten. Aber ist ein solcher Kauf zu empfehlen?

Zunächst einmal muss natürlich darauf geachtet werden, dass keine illegalen Adressen erworben werden. Viele unseriöse Anbieter verkaufen Adressen von Kunden, die eben nicht dem Weiterverkauf Ihrer Daten zugestimmt haben. In einem solchen Fall ist ein Kauf natürlich keine Option.

Doch selbst wenn die Liste legal zusammengekommen ist, macht der wirtschaftliche Aspekt den Kauf meist wenig sinnvoll. Denn es gibt einige Punkte, die diese Listen wenig wertvoll machen:

1. Die meisten Anbieter verkaufen Ihre Listen an mehrere Unternehmen. Somit bekommen die Empfänger täglich Mails von neuen Unternehmen - das sorgt dafür, dass Ihre Newsletter in der Masse untergehen und Ihre Ziel damit nicht erreichen.

2. Viele Listen bestehen zu großen Teilen aus wenig interessanten Mail-Adressen. Darunter sind häufig Empfänger, die Ihre Adresse nicht mehr nutzen, deren Postfach überquillt oder die Werbebotschaften ungesehen löschen. Solche Datensätze sind nahezu wertlos.

3. Selbst wenn Sie eine Liste mit aktiven Empfängern ergattert haben und der Anbieter Ihnen diese exklusiv verkauft hat, gibt es ein Problem: Sie wenden sich an einen Empfänger, zu dem keinerlei Beziehung besteht. Möglicherweise hat er noch nie von Ihrem Unternehmen oder Produkt gehört. Das ist selbstverständlich keine gute Voraussetzung für einen Verkauf.

Das Kaufen von Mail-Adressen macht aus den oben genannten Gründen also in den meisten Fällen keinen Sinn. Die bessere Lösung: Ein durchdachtes Email-Marketing, das Ihre Beziehung zu den Kunden stärkt.

Jeder profitiert vom Newsletter

Egal, welche Art von Unternehmen Sie betreiben, ob Sie freiberuflich tätig sind oder als weltweiter Großkonzern. Ein Newsletter ermöglicht Ihnen eine feste Kundenbindung und bietet einen direkten Draht zum Empfänger.

Bieten Sie im Gegenzug allerdings auch immer echten Mehrwert. Ein Kunde wird nur dann langfristig als Abonnent und Kunde bestehen bleiben, wenn es für ihn nützlich ist. Mit Rabatten oder exklusiven Vorteilen überzeugen Sie Besucher nicht nur von der Eintragung, sondern halten Empfänger dauerhaft bei Laune.

Achten Sie darauf, relevanten Content zu bieten und analysieren Sie dazu unbedingt, welche Newsletter besonders gut ankommen. Kunden sind nicht auf der Suche nach billigen Werbebotschaften, sondern nach exklusiven News, interessanten Aktionen und echtem Mehrwert.

Und so starten Sie mit dem Email-Marketing

Wenn Sie noch heute mit dem Newsletter-Marketing starten wollen, ist das problemlos möglich - denn Newsletter sind nicht nur effektiv, sondern auch einfach umzusetzen. Diese Punkte sollten Sie beachten:

1. Platzieren Sie Anmeldeformulare überall da, wo interessierte Besucher sie schnell finden. Auf der Startseite, in der Seitenleiste, dem Fußbereich oder auch mitten im Content - es ist kaum möglich, zu viele Möglichkeiten zur Anmeldung zu bieten. Achten Sie außerdem darauf, dass das Optin sofort ins Auge sticht.

2. Bieten Sie potentiellen Empfängern einen Anreiz. Vergeben Sie einen Rabattcode, verschenken Sie ein Informationsprodukt oder erlassen Sie die Versandkosten der nächsten Bestellung. Die Möglichkeiten sind unbegrenzt - je kreativer, desto besser. Einzige Voraussetzung: Bieten Sie den Abonnenten exklusiven Mehrwert.

3. Ermöglichen Sie das Teilen. Bauen Sie soziale Netzwerke ein und geben Sie den Empfängern damit die Möglichkeit, Ihre Kampagne mit anderen zu teilen. Lassen Sie Abonnenten Ihre Freunde einladen und bieten Sie auch dafür exklusive Vorteile. Soziale Signale sind eine perfekte Möglichkeit, die Reichweite Ihres Newsletters zu erhöhen.

Die effektivste Form des Marketing?

Das lässt sich schwer sagen - aber Newsletter sind auf jeden Fall die wahrscheinlich beste Möglichkeit, die Beziehung zum Kunden zu festigen. Sammeln Sie seine Mail-Adresse ein und bieten Sie ihm im Gegenzug echten Mehrwert.

Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden immer wieder zu Käufern zu machen. Nutzen Sie das gesamte Potential Ihrer Liste und profitieren Sie von dem Plus an Vertrauen, dass Ihre Kunden Ihnen entgegenbringen.

Email-Marketing ist damit eines der effizientesten Tools zur Generierung neuer Verkäufe und sollte für jeden Unternehmer einen festen Platz im Marketing einnehmen.

