



Advanced E-Mail-Marketing Technologies

E-Mail-Adress-  
Generierung

Praxistipps

Whitepaper

# Mehr und bessere E-Mail-Adressen – aber wie?

## 10 Praxistipps

## Mehr und bessere E-Mail-Adressen – aber wie?

E-Mail ist nach wie vor eines der wichtigsten Online Marketing Instrumente. Der hohe Umsatzbeitrag von E-Mail im E-Commerce ist in zahllosen Studien nachgewiesen und vielen anderen Kanälen überlegen<sup>1</sup>. Gleichzeitig verzeichnen viele Online-Shops stagnierende oder sogar sinkende Verteilerzahlen. Vor diesem Hintergrund wird die Fähigkeit zur Generierung vieler und hochwertiger E-Mail-Adressen zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor im Online Handel.

Dieses Whitepaper stellt Ihnen **10 praxiserprobte Taktiken** vor.

|   |                 |
|---|-----------------|
| <b>1 : Anmeldehürden vermeiden</b>                          | <b>Seite 3</b>  |
| <b>2 : Überzeugenden Kundennutzen bieten</b>                | <b>Seite 5</b>  |
| <b>3 : Adressen besser validieren</b>                       | <b>Seite 6</b>  |
| <b>4 : Double Opt-in Prozess verbessern</b>                 | <b>Seite 7</b>  |
| <b>5 : Begrüßungsprozeß einführen</b>                       | <b>Seite 8</b>  |
| <b>6 : Zustellmanagement etablieren</b>                     | <b>Seite 9</b>  |
| <b>7 : Adressen stufenweise und intelligent profilieren</b> | <b>Seite 11</b> |
| <b>8 : Abmeldeprozess optimieren</b>                        | <b>Seite 13</b> |
| <b>9 : Social Media konsequent nutzen</b>                   | <b>Seite 15</b> |
| <b>10 : Offline Kanäle einsetzen</b>                        | <b>Seite 17</b> |
| <b>Der Autor</b>  | <b>Seite 20</b> |

<sup>1</sup> McKinsey: E-Mail 40x effektiver als Facebook & Twitter zusammen.

## 1. Anmeldehürden vermeiden

Die meisten Online-Shops haben Conversionraten von weit unter 2%. Die 98% Nichtkäufer, in denen ja viel Marketingbudget (SEO/SEM, Display Ads, Retargeting usw.) steckt, bedeuten enormes Adresspotential. Dieses gilt es zu aktivieren.

Die größte Anmeldehürde ist in der Regel, dass Webseiten-Besucher nicht wegen des Newsletters auf der Seite sind. Umso wichtiger ist die omnipräsente Bewerbung des Newsletters reaktiv mit Bannern oder proaktiv mit Overlay-Formularen.

Die am häufigsten zu beobachtenden Schwächen sind in der Regel mangelnde Sichtbarkeit und mangelnde Auffindbarkeit der Newsletter-Angebote. Achten Sie darauf, den Newsletter an allen wichtigen Stellen und allen dafür geeigneten Schritten im Prozess anzubieten. Das bedeutet große, aufmerksamkeitsstarke Bereiche above the fold auf der Seite oder direkt im Workflow des Besuchers.

Am besten funktionieren erstaunlicherweise oft, obwohl subjektiv als störend empfunden, Overlay-Formulare, die sich ins Bild schieben. Um den Störeffekt zu minimieren, empfiehlt es sich, diese Formulare selektiv einzusetzen, etwa erst nach dem 5. Klick oder nach 60 Sekunden Verweildauer oder nur für unbekannte IP-Adressen, und dann auch nur höchstens 3 Mal, oder nicht im Bestellprozess.

The image shows a green Layer-Ad overlay on a retail website. At the top, there are two tabs: 'Anmeldung' (selected) and 'Login'. The main headline reads 'TOP-MARKEN SHOPPEN. Bis 70%\* sparen'. Below this, it says 'Kostenlos und unverbindlich anmelden'. A text input field is labeled 'Deine E-Mail'. To the left of the input field is a small icon of a hand pointing. Below the input field, there is a checkbox and the text: 'Bitte informiere mich über aktuelle Angebote per E-Mail. Der Newsletter kann kostenfrei abbestellt werden. Es gelten die AGB und Datenschutzbestimmungen der limango GmbH'. At the bottom of the green box is a pink button that says 'Angebote entdecken'. Below the green box, there is a section with the text 'Warum wird meine E-Mail benötigt?' followed by three logos: 'TRUSTED SHOP', 'TUV', and a Facebook logo with the text 'Mit Facebook anmelden'.

Newsletteranmeldung mit Layer-Ad auf der Startseite von limango.de



*kavo.de mit Newsletteranmeldung prominent auf der Startseite in der Top Level Navigation und im Key Visual*

Eine weitere, sehr häufige Hürde ist die mangelnde Messbarkeit der Adressgenerierung und der Adressverluste. Regelmäßig auf die Verteilergröße zu schauen ist definitiv zu wenig.

Die gute Messbarkeit der Online-Medien gestattet es, die Adressgenerierung schnell und kostengünstig transparent, und damit besser steuerbar zu machen. Dabei helfen Kennzahlen wie Besucher-Anmelderate, Formular-Abbruchrate, Double Opt-in Bouncerate, Double Opt-in Bestätigungsrate oder auch die Verweildauer im Verteiler.

## 2. Überzeugenden Kundennutzen bieten

E-Mail-Adressgewinnung ist am Ende ein Tauschgeschäft. Der vom Webseiten-Besucher erwartete (oder zumindest gefühlte) Nutzen der Herausgabe seiner E-Mail-Adresse muss den Aufwand an Zeit (E-Mail-Adresse eintippen, Bestätigungsmail checken und klicken, Zeit in der Zukunft für das Lesen investieren) und Risiko (bekomme ich Spam? Verkauft der Betreiber meine E-Mail-Adresse?) kompensieren. Deshalb ist es so wichtig, eine schlüssige Nutzenargumentation dafür anzubieten, warum jemand den oder die Newsletter abonnieren sollte.

Die reine Existenz eines Newsletters-Angebots reicht im Kontext dutzender oder auch hunderter Wettbewerber schon lange nicht mehr aus, um nachhaltig Neuabonnenten zu gewinnen. Als Nutzen bieten sich zahllose Möglichkeiten an: Gutscheine, Content, Gewinn-Chancen, Zeitvorsprung, exklusive Produkte, Preisvorteile, mehr Funktionalität, personalisierter Content, VIP-Status, Zutritt zu Veranstaltungen,...

Für eine hohe E-Mail-Adressqualität haben sich Nutzendimensionen bewährt, die nahe am Geschäftsmodell des Anbieters liegen. Während man mit der Incentivierung eines iPad-Gewinns beispielsweise schnell viele wertlose Adressen gewinnen kann, bieten hochwertige Fachinformationen (wie z.B. ein Whitepaper-Download) bessere Chancen, Adressen aus der Zielgruppe generieren zu können. Ebenso haben sich konkrete und schnell verfügbare Vorteile oft als besser erwiesen als abstrakte und solche, die weiter in der Zukunft liegen.



**Newsletter**

**Nichts mehr verpassen?**

Mit dem OTTO-Newsletter sind Sie immer auf dem neuesten Stand. Unsere aktuelle Ausgabe finden Sie [hier](#).

**Vorteile auf einen Blick**

- exklusive Aktionen
- Produktneuheiten
- Top-Schnäppchen
- Gutscheine
- Gewinnspiele
- aktuelle Trends
- praktische Serviceleistungen

**Quicklinks**

- > 500 Meilen für Ihr Newsletter-Abo
- > Meilen kaufen und verschenken
- > Meilen nachträglich gutschreiben

Wie in allen kritischen Bereichen, bieten auch bei Anmeldeprozessen und -formularen A-B-Split-Tests die Möglichkeit der sukzessiven Optimierung.

Führend sind heute kontextsensitive Anmeldeformulare, bei denen der Kundenvorteil je nach besuchter Unterseite und Themeninteresse variieren kann. Eliminieren Sie auch alle nicht unbedingt notwendigen Eingabefelder und Captchas von den Eingabeformularen.

Beides ist Gift für die Formular-Ausfüllrate.

*Beispiele für konkreten Newsletter-Kundennutzen bei otto.de und lufthansa.de*



## 3. Adressen besser validieren

2% bis 6% aller auf typischen Anmeldeformularen eingetragenen E-Mail-Adressen enthalten Tippfehler, und können deswegen – im Kontrast zu Postadressen – nicht zugestellt werden.

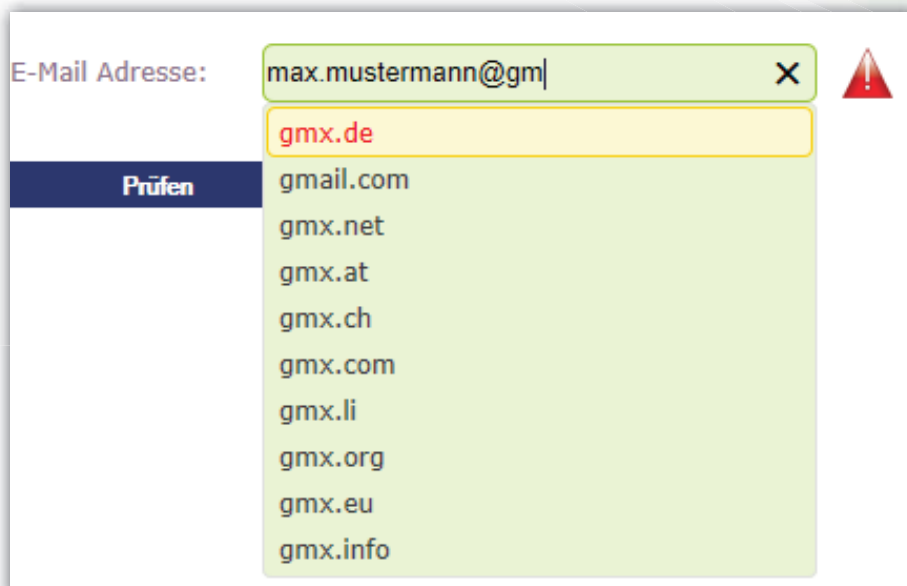
Ein Blick auf die Bouncerate der Double Opt-in E-Mails zeigt Ihnen, wie schwerwiegend das Problem im konkreten Fall ist.

Beispiele für häufige Tippfehler bei T-Online-Adressen:

|              |              |              |              |              |               |              |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| te-online.de | t-ohnline.de | tonlain.de   | t-onlien.de  | t-online.ee  | t-t-online.de | t-onleine.de |
| t-ohline.de  | t-onkine.de  | t-onlie.de   | t-onlinde    | t-onlin3.de  | t-onlined.er  | t-onlione.de |
| t-onine.de   | t-onlibne.de | tonlin.de    | t-obnline.de | t-onlind.de  | t-oniline.de  | t-oonline.de |
| t-onlene.de  | t-onlin.de   | t-obline.de  | t-onbline.de | t-onlinde.de | t-onlinme.de  | t-onlinge.de |
| t-onlime.de  | t-noline.de  | t-olnline.de | t-onlein.de  | tonline.de   | t.online.de   | t-onliine.de |
| t-9nline.de  | t-oinline.de | t-onle.de    | t-onlihe.de  | tonline.com  | t-onlinf.de   | t-onlone.de  |
| t-onl9ine.de | t-onlinse.de | t-online.se  | t-opnline.de | t-offline.de | t--online.de  | t.on.line.de |

Da diese Adressen aus juristischen Gründen vom Versender nicht manuell oder automatisch nachkorrigiert werden dürfen, sind diese E-Mail-Adressen zunächst einmal verloren. Besonders schmerzhaft sind Tippfehler-Adressen auf Bestellformularen, denn wenn Kunden die Bestellbestätigungen und Lieferankündigungen nicht per E-Mail bekommen, rufen diese oft im Call-Center an oder schreiben E-Mails, was die Prozesskosten nach oben treibt.

Als Lösung für dieses Problem ist eine intelligente E-Mail-Adressvalidierung in Echtzeit zu empfehlen, die den Neuanmelder über mögliche Fehler informiert, solange dieser noch auf der Anmelde- oder Bestellseite ist. Basis-Validierungen decken Syntax, Domain und Top Level Domain ab. Fortschrittliche Validierungen überprüfen zusätzlich Merkmale wie Postfach-Existenz, domainspezifische Syntax (AOL-Adressen dürfen beispielsweise nicht mit Ziffern beginnen), Spamfallen, Wegwerfadressen u.v.m. Solche Validierungen senken die Tippfehlerraten um 50 bis 75%.



*Intelligente E-Mail-Adressvalidierungen halbieren die Tippfehlerraten.*

*Hier die Autosuggest-Funktion von XQ:AddressCheck.*

## 4. Double Opt-in Prozess verbessern

Nach der Versendung der Bestätigungsmail klickt der Neuanmelder auf den Link und die rechts-sichere Einwilligung ist erhoben – soweit die Theorie. In der Praxis werden aber nur 50% bis 80% aller Bestätigungs-Links auch angeklickt. Der Rest geht aus diversen Gründen verloren. Um diesen enormen Adressverlust zu senken, sind verschiedene Ansätze notwendig.

Zunächst ist aber auch hier Messbarkeit gefragt, um die Größe des Problems und den Effekt der Optimierungsmaßnahmen validieren zu können. Der erste und wichtigste Ansatz ist, dem Kunden den Double Opt-in Prozess so einfach und verständlich wie möglich zu machen. Erklären Sie nach der Eingabe der E-Mail-Adresse auf dem Newsletter-Anmeldeformular klar und verständlich, was jetzt passiert und was der Neuabonnent tun soll.

Nicht alle Neuanmelder sind so internetaffin, dass sie das wissen oder aus Erfahrung kennen. Bieten Sie Hilfestellung bei Problemen an, etwa wenn die E-Mail nicht ankommt (Schauen Sie bitte im Spamordner nach und setzen Sie uns auf die Whitelist; Button zum erneuten Senden der Bestätigungsmail).

**GROUPON CityDeal**

**Bitte bestätige Deine Registrierung...**  
Wir haben Dir eine E-Mail zur Bestätigung gesendet an: 123@aol.com

**1 Jetzt E-Mail bestätigen**  
E-Mail-Postfach öffnen und Anmeldung bestätigen

**2 Willkommensangebot**  
Nach erfolgreicher Registrierung erhältst Du als Dankeschön Deinen ersten Groupon-Rabatt über 20 EUR.  
z.B. McDonald's, S&W, Zalando

**Warum?**  
Nur mit einer Bestätigung Deiner E-Mail-Adresse können wir Dir unsere exklusiven Angebote anbieten.  
Die Registrierung ist **kostenlos** und **unverbindlich**.

Solltest Du keine Bestätigungsemail erhalten haben, kannst Du diese [hier erneut anfordern](#).

Deine E-Mail-Adresse: 123@aol.com (nicht deine E-Mail-Adresse?)  
Anmeldung jederzeit per E-Mail an info@groupon.de möglich.

*Groupon.de mit kristallklarer Erklärung des Anmeldeprozesses auf der Bestätigungsseite zur Newsletter-Anmeldung*

Schaffen Sie außerdem Vertrauen durch Datenschutz-Hinweise, Prüfsiegel und klare, verständliche Absenderinformationen (Absender-E-Mail, Absender-Alias, Impressum). Versenden Sie die Bestätigungs-E-Mail sofort nach der Anmeldung, denn mit jeder Verzögerung sinkt spürbar das Interesse des Neuanmelders, und damit auch die Bereitschaft zum Klick.

Achten Sie auch auf eine technisch einwandfrei umgesetzte E-Mail, denn fehlerhaft codierte E-Mails werden von Spamfiltern oft herausgefiltert. E-Mails an Spamfiltern vorbeizubekommen, hat sich inzwischen zu einer eigenständigen Kompetenz, dem sog. Zustellmanagement, entwickelt. Sollten die Bestätigungsmails zu häufig in Spamfiltern hängenbleiben, dann sollte ein professioneller E-Mail-Marketing Dienstleister mit Know How im Zustellmanagement hinzugezogen werden, denn derartige Probleme gefährden nicht nur den Verteileraufbau, sondern auch den Erfolg aller eigenen E-Mail-Marketing-Maßnahmen.

### 5. Begrüßungsprozess einführen

Die meisten Newsletter-Abmeldungen erfolgen statistisch auf die ersten drei Newsletter nach einer Neuanmeldung. Das klingt zunächst kontraintuitiv, denn warum sollte sich jemand, der sich für meinen Newsletter interessiert, sofort wieder abmelden?

Die Gründe dafür liegen zum einen darin, dass viele Newsletter den Erwartungen des Empfängers nicht entsprechen, oder der versprochene bzw. erwartete Kundennutzen nicht geboten wird. Damit empfangene Newsletter erwartungskonform sind, sollte der Newsletter-Inhalt auch immer auf den Passgrad zu den auf den Anmeldeseiten beworbenen Vorteilen hin überprüft werden. Eine gute Methode, Erwartungen zu steuern, sind Newsletter-Beispiele auf der Anmeldeseite.

Ein weiterer Grund für solche schnellen Abmeldungen ist der Information Overload, dem sich faktisch alle Internetnutzer ausgesetzt sehen. Zum Zeitpunkt der Newsletter-Anmeldung hat der Anmelder u. U. seine Fähigkeit überschätzt, auch diesen einen neuen Newsletter noch mental zu verarbeiten.



Ein häufiger Abmeldegrund ist ebenfalls, dass der Neuanmelder den ersten Newsletter erst Wochen nach der Anmeldung bekommt und sich sein Interesse inzwischen geändert hat, der Bedarf gedeckt ist oder die Newsletter-Anmeldung schlicht vergessen wurde.

Um das Risiko dieser Sofort-Abmeldungen zu senken, empfiehlt sich eine zeitnah nach der Bestätigungsmail versendete Willkommensmail mit hohem Kundennutzen (z.B. Gutschein, letzter regulärer Newsletter) oder sogar eine Serie solcher E-Mails.

Mit modernen E-Mail-Marketing-Lösungen wie denen von XQueue lassen sich solche Funktionen leicht abbilden.

*Begrüßungsmail mit Willkommensgeschenk bei yves-rocher.de*



## 6. Zustellmanagement etablieren

Bei jeder E-Mail-Versendung kann, analog zum postalischen Versand, ein Teil der E-Mails nicht zugestellt werden. Im Gegensatz zur analogen Postwelt gibt es allerdings zahlreiche verschiedene Gründe, warum E-Mails nicht beim Empfänger ankommen.

Diese lassen sich in 3 Hauptkategorien unterteilen:

| Ursache des Zustellproblems  | Beispiele  |
|--|--|
| Technische Gründe (Bounces)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>nicht mehr existierende Mailboxen (z.B. bei Jobwechsel, Firmeninsolvenzen, Firmenfusionen, ...)</li> <li>vollgelaufene Mailboxen</li> <li>nicht erreichbarer Mailserver</li> </ul>  |
| Spamfilter-Blocks  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Content</li> <li>Absender</li> <li>nicht standardkonforme E-Mail-Programmierung</li> <li>fehlende Spamschutz-Mechanismen (DKIM, SPF, list-unsubscribe)</li> </ul>   |
| Vom Postfach-Provider (z.B. web.de, aol, gmx, gmail, t-online, ...) geblockte Versendung | <ul style="list-style-type: none"> <li>wegen zu vieler unzustellbarer E-Mails (hohe Bounceraten sind ein Merkmal von Spamversendern)</li> <li>schlechte Reputation des Senders auf Ebene der Subdomain oder der IP-Adresse (z.B. SenderScore)</li> <li>fehlendes Whitelisting des Senders (z.B. Certified Senders Alliance)</li> <li>zu viele Beschwerden anderer Empfänger über den E-Mail-Versand</li> </ul> |

Da nicht zugestellte E-Mails oft 5% bis 10% des Verteilers betreffen und folglich auch keinen Umsatz generieren, ist die Minimierung echter oder potentieller Zustellprobleme ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor im modernen E-Mail-Marketing. Der erste und wichtigste Schritt dazu ist, Zustellmanagement auf die eigene Agenda zu setzen, denn zu viele Unternehmen messen diesem Thema keine oder viel zu wenig Bedeutung bei.

Zustelloptimierung ist ein komplexes Thema: Das dafür notwendige Wissen muss entweder im Unternehmen aufgebaut oder extern beschafft werden. Da es in diesem Bereich praktisch keine Weiterbildungsangebote und kaum ernsthafte Publikationen gibt, ist es für die meisten Unternehmen ratsam, auf externe Hilfe zu setzen. Unternehmen in der E-Mail-Marketing Beratung sowie E-Mail-Versanddienstleister sind die richtigen Ansprechpartner dafür, denn diese verfügen oft über Zustellspezialisten.

Die gute Nachricht ist, dass diese Experten nicht permanent benötigt werden, sondern innerhalb kurzer Zeit die wesentlichen Schwachstellen aufdecken und Maßnahmen zur Verbesserung des Zustellerfolgs umsetzen können.

Vieles davon kann der Versender jedoch auch selbst tun, um den Zustellerfolg zu verbessern.

Die wichtigsten Ansätze dafür sind:

| Kriterium                          | Maßnahmen   |
|------------------------------------|---|
| Hohe Listenqualität                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• nur Adressen mit sauberer Permission einsetzen (Double Opt-in)</li> <li>• einfache Abmeldemöglichkeiten anbieten</li> <li>• Abmeldungen und Beschwerden zeitnah verarbeiten (über alle Kanäle)</li> <li>• Bounces regelmäßig aus dem Verteiler entfernen (z.B. nach 3 erfolglosen Zustellversuchen)</li> <li>• saubere Verarbeitung der manuellen Antwortmails</li> </ul>                              |
| Gute Versender-Reputation          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilnahme an Whitelisting-Initiativen (z.B. Certified Senders Alliance statt Certified Senders Alliance)</li> <li>• Monitoring der eigenen Versender-Reputation (z.B. über SenderScore oder Blacklist Checks)</li> <li>• Beschwerderaten messen. Einige Provider (z.B. Yahoo) bieten sogenannte Feedback Loops an, mit denen der Versender die Beschwerderate nach Versendungen messen kann</li> </ul> |
| Technisch sauberer E-Mail-Versand  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Standardkonforme Programmierung der E-Mails</li> <li>• Einsatz von Antispam-Techniken (DKIM, SPF, list-unsubscribe)</li> <li>• Vermeidung von Open Relay Servern für den Versand</li> </ul>  |
| Inhaltlich sauberer E-Mail-Versand | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermeidung von aktiven Inhalten (Javascript, DHTML, ...)</li> <li>• Vermeidung typischer Spambegriffe (testbar über E-Mail-Versandssysteme oder Spezialanbieter, die Spamfilterchecks vor dem Versand anbieten)</li> </ul>   |

## 7. Adressen stufenweise und intelligent profilieren

Versender stehen bei neu generierten E-Mail-Adressen vor einem Interessenskonflikt. Zur zielgruppengenauen Ansprache dieser neuen Leads benötigt man Profilmerkmale, aber die Abfrage von zusätzlichen Adressdetails auf dem Newsletter-Anmeldeformular oder auch später senkt erheblich die Ausfüllrate.

Ein bewährter Lösungsansatz dafür besteht in einer Profilierung der Adresse im Laufe des Customer Lifecycle. Dabei werden die Fragen nicht einmal, sondern über einen längeren Zeitraum verteilt gestellt, sodass die Fragenmenge zu jedem Zeitpunkt gering und die Antwortbereitschaft hoch ist.

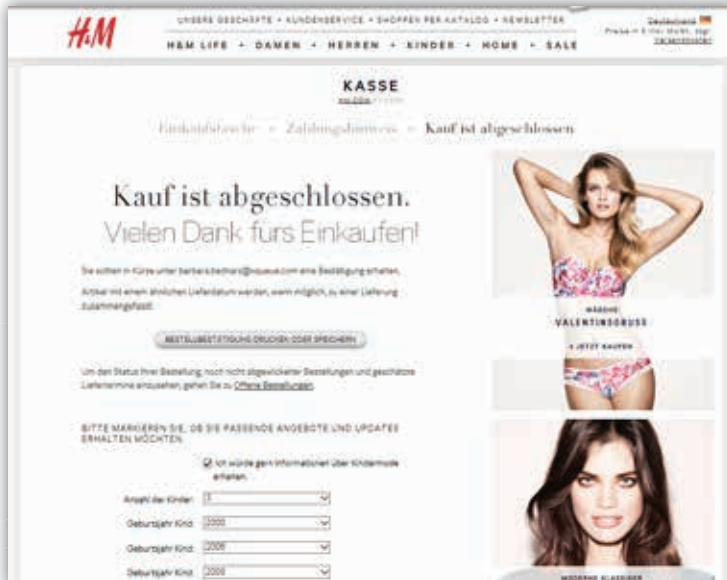
Gute Momente für Zusatzfragen sind:

- die Bestätigungsseite nach „OK“ auf dem Newsletter-Anmeldeformular
- die Bestätigungsseite nach dem Klick auf den Bestätigungslink in der Double Opt in-Mail
- die Welcome-Mail
- Bestellbestätigungsseiten nach einem Produktkauf

Bei Bedarf können natürlich immer Standalone E-Mailings mit Umfragen an den Verteiler oder bestimmte Segmente davon verschickt werden.

**UR  
BN**  
URBAN OUTFITTERS INC.

*urbanoutfitters.com mit gender-spezifischen Anmeldebuttons*



*H&M erhebt Profilverkmale auf Bestellbestätigungsseiten und Postkarten*

Intelligente Profilierung bedeutet auch, dass alle datenschutzkonform verfügbaren Profilverkmale erhoben werden, ohne Fragen zu stellen. Über die Geo-Lokation von IP-Adressen kann ein regionaler Bezug hergestellt werden, über Abgleiche der E-Mail-Adressen mit Vornamensdatenbanken kann man mit gewisser Wahrscheinlichkeit auf Geschlecht, Ethnie und Durchschnittsalter schließen.

Über den Domainteil der E-Mail können Hinweise auf Firmenzugehörigkeit und Branche (z.B. @bahn.de), oder auch ein regionaler Bezug hergestellt werden (z.B. @freiburg.de).

Daneben kann man aus Nutzungsmustern im Newsletter (Öffnungen, Klicks, Lesedauer, E-Mail-Clients, Devices, ...) aber auch im Online-Shop (Suchanfragen, Verweildauern, Merklisten, Preisaalerts, ...) wertvolle Profilverkmale ableiten.



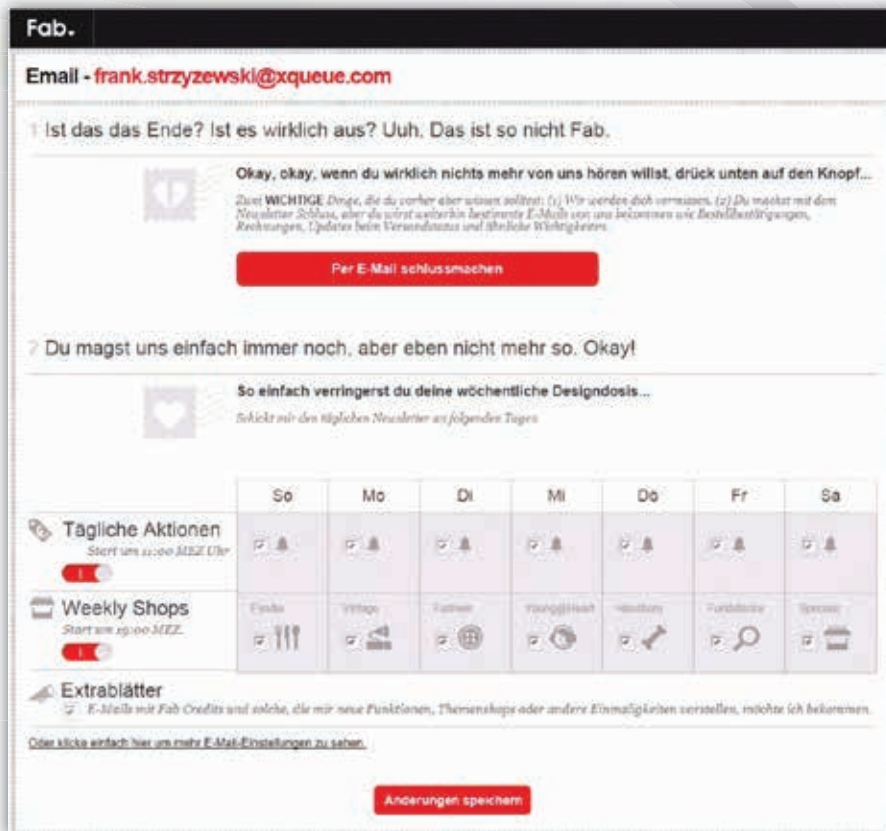
## 8. Abmeldeprozess optimieren

Die Option zur Abmeldung vom Newsletter ist unverzichtbarer Teil des Permission-basierten Marketingmodells. Newsletter-Abmeldungen sind für Versender schmerzhaft, denn die Möglichkeit der Kundenansprache über E-Mail ist damit in den allermeisten Fällen dauerhaft beendet. Die Kundenbeziehung allerdings ist das nicht zwangsläufig, denn viele Abmelder sind auch weiterhin bereit beim Versender einzukaufen, wollen sich aber z.B. dem Werbedruck nicht aussetzen.

Für Versender ist die Tatsache interessant, dass ein substantieller Teil der Abmeldungen mit den richtigen Instrumenten vermieden werden kann. Ein Beispiel dafür wurde unter „Punkt 5 – Begrüßungsprozess einführen“ beschrieben.

Für eine systematische Abmeldeminimierung muss zunächst das Abmeldeverhalten möglichst gut messbar gemacht werden. Dazu gehören die Messung nicht nur der im E-Mail-Versandtool erfassten Abmeldungen, sondern auch diejenigen, die über andere Kanäle eintreffen (manuelle E-Mails, E-Mail-Antworten, Faxe, Call Center-Anrufe, usw).

Damit erhält man die durchschnittliche Abmelderate als Referenzwert für die Entwicklung zukünftiger Abmelderaten und die Wirksamkeit der Maßnahmen zur Senkung der Abmelderate



Außerordentlich nützlich ist die Abfrage der Abmeldegründe, üblicherweise auf einem Abmeldeformular, auf das die Abmeldefunktion im Newsletter verlinkt.

Natürlich muss sich ein Empfänger auch ohne Angabe von Gründen abmelden können, aber wenn die Antwort schnell erfasst werden kann (Checkboxes), dann sind erstaunlich viele Empfänger bereit, mindestens einen Grund anzugeben.

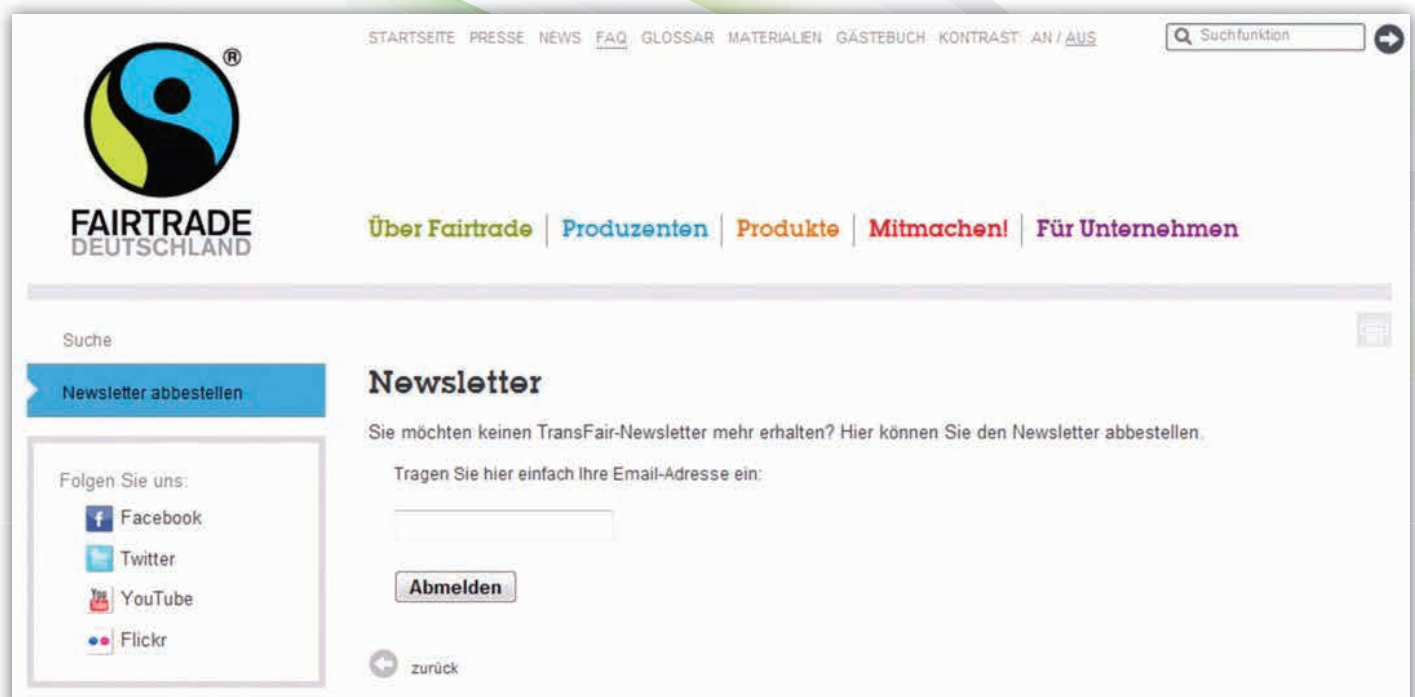
Newsletter-Abmeldeseite von fab.com mit Individualisierungsoptionen

Als vordefinierte Gründe empfehlen sich E-Mail-Frequenz (Werbedruck), Änderung des Interesses, Mehrwert des Newsletters und Kanalpräferenz. Zudem empfiehlt sich ein Freitextfeld, um andere, bislang unbekannte Gründe erfassen zu können.

Im nächsten Schritt müssen diese Gründe regelmäßig analysiert, und Maßnahmen zu deren Senkung ausgearbeitet werden. Erprobte Konzepte dafür sind:

| Kriterium                            | Tipps für Gegenmaßnahmen  |
|--------------------------------------|---|
| Zu hohe E-Mail-Frequenz              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbedruck senken</li> <li>• Werbedruck einstellbar machen</li> <li>• Werbepause-Funktion anbieten (z.B. für Urlaubszeit)</li> <li>• Werbedruck dynamisch anpassen (Empfänger mit höheren Responseraten akzeptieren oft auch mehr E-Mails)</li> </ul>                            |
| Verändertes Interesse des Empfängers | <ul style="list-style-type: none"> <li>• inhaltliche Personalisierungsoptionen anbieten</li> <li>• Absender-Personalisierung (konkrete Person mit Bild und Unterschrift)</li> <li>• mehrere Themennewsletter anbieten</li> <li>• bessere Erfassung der Kundeninteressen</li> </ul>  |
| Zu geringer Mehrwert des Newsletters | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonderangebote oder Gutscheine nur für Newsletter-Abonnenten</li> <li>• Zeitvorteil im Newsletter, z.B. Angebote ankündigen, bevor sie im Shop verfügbar sind</li> <li>• Einblendung der Anzahl Abonnenten</li> <li>• Newsletter-Vorteile auf der Abmeldeseite nennen</li> </ul> |

Weitere bewährte Möglichkeiten zur Reduzierung der Abmelder sind, auf der Abmeldeseite eine Option zur Ummeldung der E-Mail-Adresse einzurichten sowie alternative Kommunikationskanäle (Facebook, Twitter, RSS, XING, Youtube Kanal, ...) anzubieten (Opt-Over).



The screenshot shows the 'Newsletter' unsubscribe page on the fairtrade-deutschland.de website. At the top, there is a navigation bar with links like 'STARTSEITE', 'PRESSE', 'NEWS', 'FAQ', 'GLOSSAR', 'MATERIALIEN', 'GÄSTEBUCH', 'KONTRAST: AN/AUS', and a search function. Below the navigation bar is the fairtrade-deutschland.de logo and a secondary navigation bar with links: 'Über Fairtrade', 'Produzenten', 'Produkte', 'Mitmachen!', and 'Für Unternehmen'. The main content area is titled 'Newsletter' and contains the text: 'Sie möchten keinen TransFair-Newsletter mehr erhalten? Hier können Sie den Newsletter abbestellen.' Below this, there is a form with the label 'Tragen Sie hier einfach Ihre Email-Adresse ein:' and an input field. A 'Abmelden' button is positioned below the input field. To the left of the main form, there is a sidebar with a 'Suche' section and a 'Newsletter abbestellen' button. Below the sidebar, there is a section titled 'Folgen Sie uns:' with social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Flickr. At the bottom left of the main form, there is a 'zurück' button with a left arrow icon.

Angebot anderer Kommunikationskanäle auf der Abmeldeseite von fairtrade-deutschland.de

## 9. Social Media konsequent nutzen

Social Media Plattformen, das zeigt sich immer wieder, sind noch kein ernsthafter direkter Vertriebskanal und es ist fraglich, ob dies jemals der Fall sein wird. Gleichzeitig bieten diese Plattformen aufgrund ihrer hohen Nutzerzahlen und der Tatsache, dass aktivere Newsletter-Leser im Durchschnitt auch auf sozialen Netzwerken aktiv sind, hochinteressantes Potential für die E-Mail-Adressgenerierung.



Diese Taktik gehört in den USA inzwischen zu den am häufigsten eingesetzten Formen der Adressgenerierung überhaupt. Dafür bieten sich je nach Plattform verschiedene Modelle an. Bewährte Konzepte und Ideen sind:

Nach Einführung der Facebook-Timeline sind eigene Reiter (Tabs) als Default-Seite zwar nicht mehr möglich, aber E-Mail-Adressgenerierung kann auf dem Coverfoto und in den Tabs darunter betrieben werden. Dafür stehen auch schon Tools von Drittanbietern zur Verfügung. Häufig eingesetzt werden auch Facebook-Werbeanzeigen, mit der Werbetreibende Angebote im Newsfeed ihrer Fans schalten können. Ein solches Angebot kann auch die Newsletter-Anmeldung oder eine Whitepaper-Download mit Anmelde-möglichkeit auf der Landing Page sein.

Die Interessenten unter den Fans erhalten von Facebook eine E-Mail mit dem konkreten Angebot, und können dieses wiederum teilen und so Zusatzreichweite generieren.

*Bewerbung des  
Hornbach-Newsletters  
auf Facebook*



FarmVille hätte gerne folgende Genehmigung:



**Zugriff auf die folgenden erforderlichen Informationen:**

- Deine E-Mail-Adresse (frank.strzyzewski@xqueue.com)

Indem du fortfährst, stimmst du den Allgemeine Geschäftsbedingungen und Datenschutzrichtlinien von FarmVille zu - Anwendung melden

Zulassen

Abbrechen

*zynga.com mit Abfrage der  
E-Mail-Adresse innerhalb  
von FarmVille*



Mit Hilfe von Tweets lassen sich sowohl Newsletter-Anmeldungen als auch konkrete Newsletter-Ausgaben bewerben. Außerdem ist es möglich, das Newsletter-Angebot grafisch auf dem Hintergrundbild des eigenen Twitter-Profiles zu zeigen.

Eine weitere Option ist das Konzept der Lead Generation Cards, mit deren Hilfe Follower den twitternden Unternehmen mit einen Klick ihre bei Twitter verwendeten Daten (E-Mail-Adresse, Name und @username) übermitteln können. Damit entfällt das Ausfüllen von Formularen und der Nutzer muss Twitter nicht verlassen, um seine Kontaktdaten einem Unternehmen zu übermitteln.

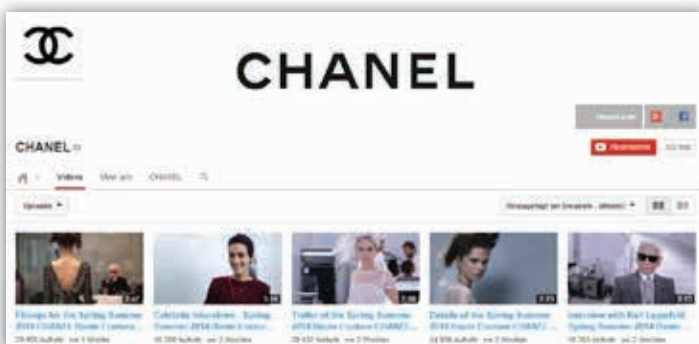


*Zalando Spanien und duden.de mit Newsletter-Tweets*



Das Filmportal bietet Werbetreibenden die Möglichkeit eigener Kanäle, die YouTube Nutzer abonnieren können. Neue Inhalte der Kanäle sendet YouTube den Abonnenten per E-Mail zu.

Dem werbenden Unternehmen werden die E-Mail-Adressen zwar nicht offengelegt, aber es eröffnet sich ein Push-Kanal. Darüber hinaus kann auf der eigenen YouTube-Seite das Newsletter-Angebot beworben werden.



*Chanel mit fast 200.000 YouTube-Abonnenten*



*Lensbest.de mit Newsletter-Hinweis auf YouTube*



### 10. Offline Kanäle einsetzen

Auch wenn die Online-Medien der wichtigste Kanal zur E-Mail-Adressgenerierung sind und bleiben werden, bietet jeder Kundenkontakt die Chance zur Adressgewinnung. Deshalb sollten grundsätzlich alle Kanäle systematisch für den Verteileraufbau genutzt werden. Das erfordert nicht nur konzeptionelle, sondern vor allem auch aufbau- und ablauforganisatorische Lösungsansätze, denn in vielen Unternehmen müssen die Prozesse der Adressgewinnung abteilungsübergreifend umgesetzt werden.

Die Herausforderungen liegen primär in der Koordination unterschiedlicher Geschäftsprozesse, Geschäftsbereiche, Verantwortlichkeiten, Budgets und Tools. Da die Offline-Prozesse oft nicht vollautomatisiert sind, kommt noch Mitarbeiter-Training hinzu.

Einige Beispiele für praxiserprobte Methoden der E-Mail-Adressgewinnung im Handel:



Newsletter-Werbung auf Einkaufstüten (adlermode.com), Kataloghüllen (landsend.de) und Produktverpackungen (Südzucker)



Newsletter-Hinweise in Produktbroschüren (tchibo.de), auf Plakaten (IKEA), in Katalogen (jako-o.de) und in Flyern (AOK.de)





Adressgenerierung in der Briefpost (Breuninger), auf Kassenbon-Rückseiten (kik-textilien.com) und auf Briefumschlag-Aufklebern (VHS Rhein-Sieg)



Esprit mit Erhebung der E-Mail-Adressen auf Kundenkartenanträgen und Kundenterminals in den Filialen



Postkarten-Aktion der Europäische Reiseversicherung

### Der Autor



#### Frank Strzyzewski

ist Geschäftsführer der XQueue GmbH und beschäftigt sich seit 2001 hauptberuflich mit E-Mail-Marketing. Nach seinem Informatikstudium in Budapest arbeitete er mehrere Jahre bei Accenture in der IT-Beratung, bei McKinsey sowie einem eigenen IT-Unternehmen. Er verfügt über umfangreiche Auslandserfahrungen in den USA, England, Luxemburg und Ungarn. Er ist in der E-Mail Marketing-Branche durch zahlreiche Publikationen und Vorträge bekannt.

### Meine Empfehlungen



#### Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen: 111 Taktiken für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing

Verlag: Springer Gabler  
ISBN-10: 3658025565  
ISBN-13: 978-3658025564

#### XQ:News

##### Neue Ideen für Ihren Newsletter

- ➔ Tipps & Tricks für erfolgreiches E-Mail Marketing
- ➔ Best Practices & Wege zu mehr Response
- ➔ Use Cases & Tutorials



Sie wünschen eine persönliche Beratung? Gerne, vereinbaren Sie gleich einen Termin.

**+49(0)69 - 83 00 898-0**

oder per E-Mail an  
[info@xqueue.com](mailto:info@xqueue.com)



Abonnieren Sie unseren Newsletter auf

**[www.xqueue.de](http://www.xqueue.de)**

oder per E-Mail an  
[email-tipps@xqueue.com](mailto:email-tipps@xqueue.com)

### Testen Sie XQ:AddressCheck online

Bitte geben Sie auf der AddressCheck-Demo-Seite [www.xqueue.de/AddressCheck-Demo](http://www.xqueue.de/AddressCheck-Demo) eine E-Mail-Adresse Ihrer Wahl ein und lassen Sie die Qualität der eingegebenen E-Mail-Adresse von XQ:AddressCheck beurteilen.

Bei Fragen zu XQ:AddressCheck oder Interesse an einer Implementierung der Anwendung in ein Formular bzw. an einem Batch-Check für Ihre Verteilerliste, stehen wir Ihnen sehr gerne zur Verfügung.



### Über XQueue

Die 2002 gegründete XQueue GmbH aus Offenbach und Freiburg ist spezialisiert auf E-Mail-Marketing-Technologie, auch für Agenturen. Neben der Technologie bietet XQueue E-Mail-Marketing-Dienstleistungen an, darunter Strategie, Konzepte, Kampagnen-Management, E-Mail-Adressgenerierung und Response-Analysen. Mehr als 700 Kunden aus zahlreichen Branchen in über 25 Ländern setzen für ihr E-Mail-Marketing die flexible, bedienerfreundliche und leistungsfähige E-Mail-Marketing-Lösung von XQueue ein.

XQueue GmbH

Christian-Pleß-Str. 11-13  
D-63069 Offenbach / Main

Telefon: +49(0)69 - 83 00 898-0  
Telefax: +49(0)69 - 83 00 898-9

E-Mail: [info@xqueue.com](mailto:info@xqueue.com)  
Web: [www.xqueue.de](http://www.xqueue.de)