



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 überlegen¹. 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.

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

¹ 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.



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

The screenshot shows the top navigation bar of the KaVo website. The menu items are: Aktuelles, Webinare, Aktionen, Produkte, Studien, Service, KaVo, Kontakt, and Newsletter. The 'Newsletter' item is highlighted with a red oval. To the right of the menu is the KaVo logo and the text 'KaVo. Dental Excellence.'

Suche: Go

Seite drucken | Seite empfehlen

Global Sites

facebook Jetzt Fan werden

KaVo Go - Die GründerOffensive

Fortbildung

Abrechnungsempfehlungen

Messen & Events

Presse

Jobs & Karriere

Ausbildung - Studium - Praktika

Händler-Login

Immer einen Klick voraus sein!

Jetzt Newsletter abonnieren!

Webinar: Rückenfit in der Praxis

Lernen sie in unserem Internet-Seminar, in 45 Minuten, haltungsbedingten Rücken-, Kopf- und Nackenschmerzen vorzubeugen und Schmerzen.

Webinar: Rückenfit in der Praxis

Die KaVo Vielseitigkeit

Frühjahr-/ Sommer-Aktion

NEU: KaVo ARCTICA CAD/CAM-System

›Wünschen Sie eine individuelle Beratung?

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 Bestätigungsraten 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

Beispiele für konkreten Newsletter-Kundenutzen bei otto.de und lufthansa.de

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.

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-okane.de	t-onlie.de	t-onlinde	t-onlin3.de	t-onlined.er	t-onlione.de
t-onine.de	t-onlibne.de	tonlin.de	t-obline.de	t-onlind.de	t-onilne.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-onlilne.de
t-9nline.de	t-oinaline.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 schmerhaft 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 beispielweise nicht mit Ziffern beginnen), Spamfallen, Wegwerfadressen u.v.m. Solche Validierungen senken die Tippfehlerraten um 50 bis 75%.

The screenshot shows a user interface for validating an email address. On the left, there's a text input field labeled "E-Mail Adresse:" containing "max.mustermann@gm". To the right of the input field is a red exclamation mark icon indicating an error. Below the input field is a dropdown menu with suggestions: "gmx.de", "gmail.com", "gmx.net", "gmx.at", "gmx.ch", "gmx.com", "gmx.li", "gmx.org", "gmx.eu", and "gmx.info". At the bottom left, there's a button labeled "Prüfen".

Intelligente E-Mail-Adressvalidierungen halbieren die Tippfehlerraten.

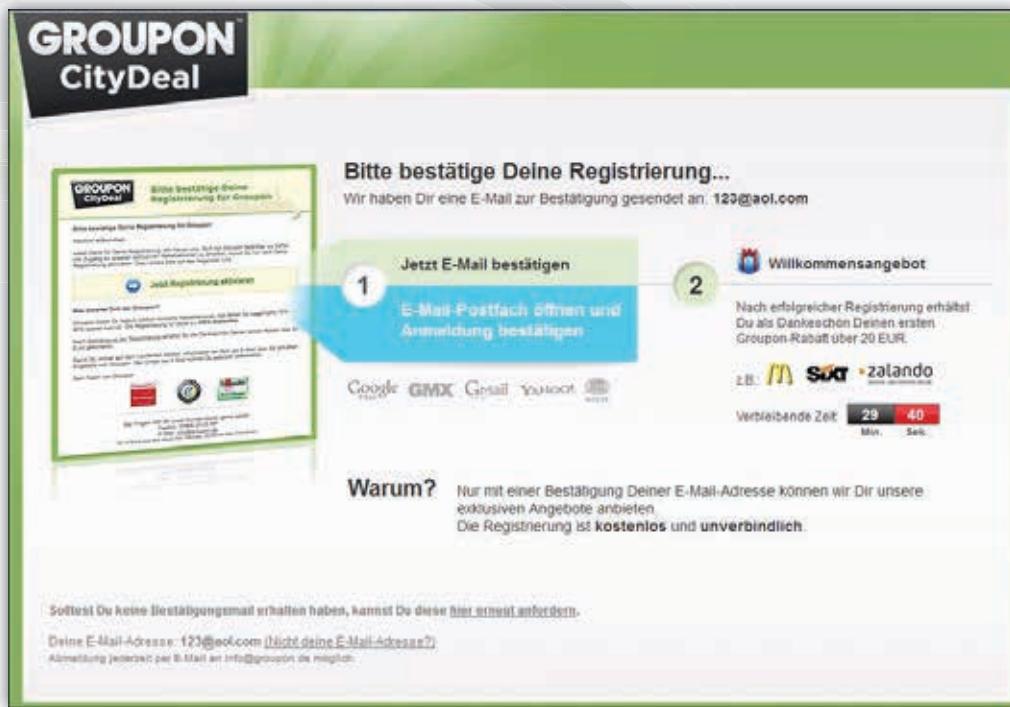
Hier die Autosuggest-Funktion von XQ:AddressCheck.

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.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 Bestätigungsmaills 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 Neu-anmelder 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 Bestätigungs-mail 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.

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

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

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.

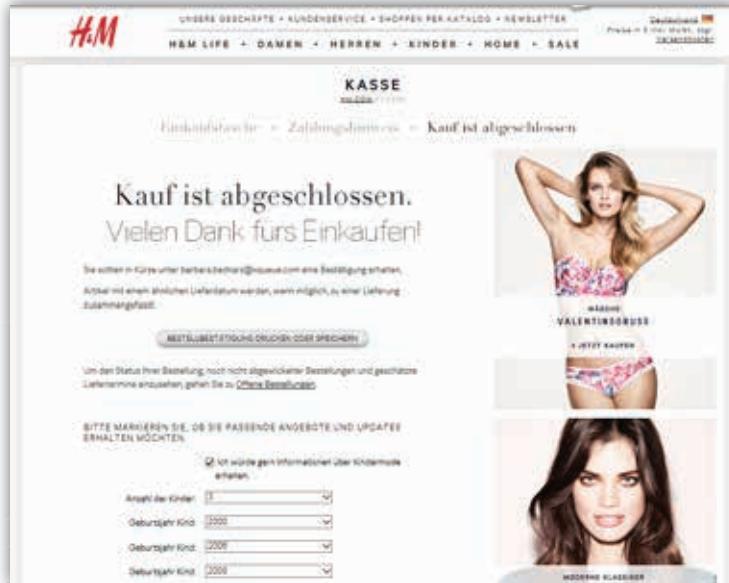
Gute Momente für Zusatzfragen sind:

- 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.



urbanoutfitters.com mit gender-spezifischen Anmeldebuttons



H&M erhebt Profilmerkmale auf Bestellbestätigungsseiten und Postkarten

Intelligente Profilierung bedeutet auch, dass alle datenschutzkonform verfügbaren Profilmerkmale 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, Preisalerts, ...) wertvolle Profilmerkmale ableiten.

8. Abmeldeprozess optimieren

Die Option zur Abmeldung vom Newsletter ist unverzichtbarer Teil des Permission-basierten Marketingmodells. Newsletter-Abmeldungen sind für Versender schmerhaft, 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

The screenshot shows the unsubscribe page for fab.com. At the top, it displays the recipient's email address: Email - frank.strzyzewski@xqueue.com. Below this, there are two main sections of text with questions and answers:

- 1 Ist das das Ende? Ist es wirklich aus? Uuh. Das ist so nicht Fab.**

Okay, okay, wenn du wirklich nichts mehr von uns hören willst, drück unten auf den Knopf...

Zwei WICHTIGE Dinge, die du vorher aber wissen solltest: (1) Wir werden dich vermissen. (2) Du magst mit dem Newsletter Schluss, aber du wirst weiterhin bestellte E-Mails von uns bekommen wie Bestellbestätigungen, Rechnungen, Updates beim Verständen und ähnliche Wichtigkeiten.

Per E-Mail schlussmachen
- 2 Du magst uns einfach immer noch, aber eben nicht mehr so. Okay!**

So einfach verringert du deine wöchentliche Designdosis...

Schick mir den täglichen Newsletter an folgenden Tag(s):

	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa
Tägliche Aktionen Start um 12:00 MEZ Uhr	<input checked="" type="checkbox"/>						
Weekly Shops Start um 19:00 MEZ	<input checked="" type="checkbox"/>						
Extrablätter <small>E-Mails mit Fab Credits und solche, die mir neue Funktionen, Themenshops oder andere Einmaligkeiten verstellen, möchte ich bekommen.</small>	<input checked="" type="checkbox"/>						

Oder klicke einfach hier um mehr E-Mail-Einstellungen zu sehen.

Anderungen speichern

Newsletter-Abmeldeseite von fab.com mit Individualisierungsoptionen

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 (Checkboxen), dann sind erstaunlich viele Empfänger bereit, mindestens einen Grund anzugeben.

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

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 Fairtrade Deutschland website's newsletter unsubscribe page. At the top, there is a navigation bar with links to STARTSEITE, PRESSE, NEWS, FAQ, GLOSSAR, MATERIALIEN, GÄSTEBUCH, KONTRAST, AN/AUS, a search function, and a menu icon. The Fairtrade logo is on the left. Below the navigation, there are links for Über Fairtrade, Produzenten, Produkte, Mitmachen!, and Für Unternehmen. A search bar and a 'Newsletter abbestellen' button are visible. On the left, there is a sidebar with social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and Flickr. The main content area contains text about unsubscribing from the newsletter and a form for entering an email address, with a 'Abmelden' (Unsubscribe) button. A 'zurück' (back) button is at the bottom left.

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 aktiver 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 Anmeldemöglichkeit 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

The screenshot shows a Facebook landing page for 'HORNBACH Baumarkt Newsletter'. The main visual is a man working on a wooden structure with a power drill. To the left, there's a vertical banner with the text 'Newsletter? Warum ein Newsletter?'. Below it, under 'Darauf:', is a list of benefits: 'Tipps und Tricks für dein Projekt', 'sowie Videos & Anleitungen', 'neue Sortimente und saisonale Highlights', 'Veranstaltungen in deinem Markt', 'aktuelle Prospekte', and 'und und und...'. At the bottom right of the page, there's a pink button labeled 'Zur Newsletter-Anmeldung'.

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 Allgemeinen 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-Profil zu zeigen.

Eine weitere Option ist das Konzept der Lead Generation Cards, mit deren Hilfe Follower den twitternden Unternehmen mit einem 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.

The screenshot shows two tweets from different accounts:

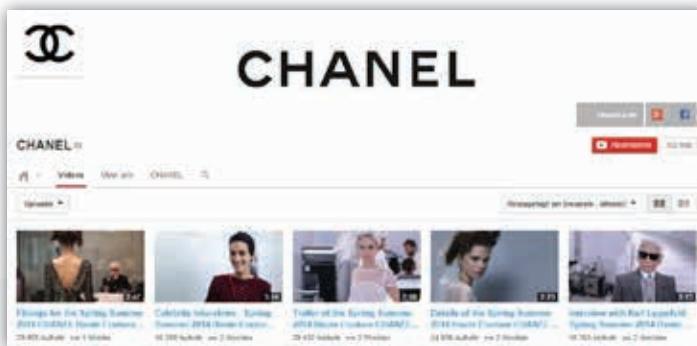
- ZalandoES (@ZalandoES)** posted on 29 Aug: "¡Un saludo muy especial para nuestros nuevos followers! No os olvidéis de apuntarlos a la **newsletter** ;) Tiene 'premio' ln.do/MZDMtl".
Buttons: Öffnen, Antworten, Retweeten, Favorisieren.
- Duden_Presse (@Duden_Presse)** posted on 24 Aug: "Zur Geschichte der Rechtschreibung / Was sind Fremd- und Lehnwörter? Der neue **Newsletter** der Sprachberatung ist da: bit.ly/SvW9s8".
Buttons: Öffnen, Antworten, Retweeten, Favorisieren.

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



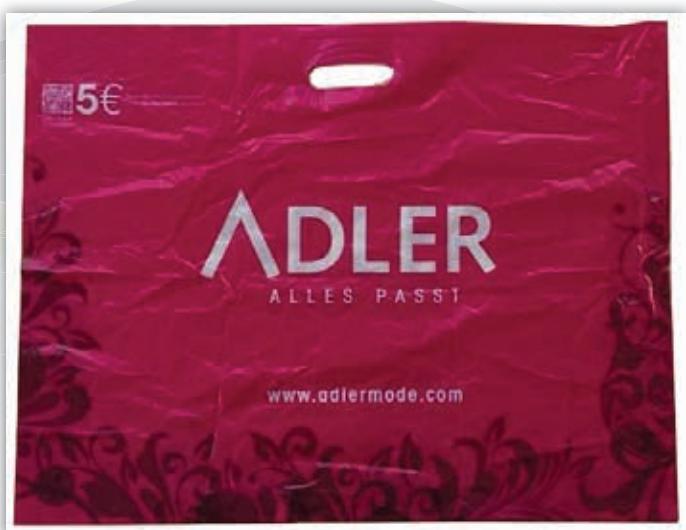
Lensbest.de mit Newsletter-Hinweis auf YouTube

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)



Advanced E-Mail-Marketing Technologies

E-Mail-Adress-Generierung

Praxistipps



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

*** Premium Shopping mit der Esprit e*club Platinum Card**
Noch mehr Vorteile erhalten Sie mit der e*club platinum card. Berechnet Sie innerhalb von 12 Minuten 1.800 e*points, senden wir Ihnen automatisch Ihre e*club e*club platinum card zu. Mit der platinum card genießen Sie gehobene Vorteile und viele neue Club Services, wie z. B. kostenlose Abholungen am Stand, Gummisägesäderverzeichnung, professionelle Einkaufberatung etc.

*** Antrag**

Herr Frau

Vorname _____ Nachname _____

Geburtsdatum _____ (R: 25.09.1978)
Geburtsort _____ (R: Berlin)

Strasse / Nr. _____

PLZ / Stadt _____

Land: Deutschland Österreich

E-mail Adresse: _____

Ich bin – jederzeit unverbindlich – ohne Einwendungen, dass ich von Esprit e*club Angaben, Produktinformationen und Einladungen per Brief und e-mail erhält.

ja nein

Unterschrift _____

Telefon Nr. _____
Mobil Nr. _____

(R: Diese Seite ist bestimmt für Systeme)



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



Abonnieren Sie unseren Newsletter auf

www.xqueue.de

oder per E-Mail an
email-tipps@xqueue.com

Testen Sie XQ:AddressCheck online

Bitte geben Sie auf der AddressCheck-Demo-Seite 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
Web: www.xqueue.de