

Nikolaus von Graeve

»Erfolgreiche E-Mail-Verteiler

E-Mails und Newsletter gehören zu Recht zur Königsklasse der Kundenbindung. Durch das in Deutschland vorgeschriebene Double-out-in-Verfahren (via Bestätigungsmail mit Link zur Aktivierung) geben die Empfänger ja sogar ein recht deutliches Signal ab: „Ja, ich will Informationen erhalten!“ Trotzdem verschenken viele Unternehmen oft enormes Potenzial durch ungepflegte Datenbestände oder ausbleibende Analysen, welche Inhalte denn nun beim Leser besonders ankommen – und welche nicht. E-Mail-Experte Nikolaus von Graeve gibt wertvolle Tipps für einen besseren Umgang mit diesem Kanal.

Damit E-Mails und Newsletter geöffnet, gelesen und – im Anschluss daran – Angebote auch angenommen werden, müssen sie für ihre Empfänger relevante Inhalte enthalten und/oder echte Mehrwerte versprechen. Tun sie dies nicht, bleiben sie ungeöffnet oder es folgt sogar der Klick des von permanenter und penetranter Irrelevanz genervten Empfängers auf den Abmelde-link. Dabei ist es relativ einfach, Öffnungs- und Klick- sowie Konversionsraten auf Vordermann zu bringen. Sie müssen lediglich wissen, welche Themen, Produkte und Angebote Ihre Empfänger auch wirklich interessieren. Dazu müssen Verteiler qualifiziert und gepflegt und anschließend Zielgruppen entsprechend gleicher Interessen oder Bedürfnisse definiert und mit maßgeschneiderten Inhalten bedient werden.

Adressen sammeln und bereits im Kontext des Opt-in-Prozesses oder einer Begrüßungskampagne qualifizieren

Sammeln Sie in Zukunft mehr qualifizierte Adressen. Dazu bieten sich Ihnen bereits im Rahmen des Opt-in-Prozesses zahlreiche Möglichkeiten.

a) Datenanreicherung im Rahmen des Opt-in-Prozesses

Der Klassiker schlechthin ist die Datenanreicherung unmittelbar nach dem erfolgreichen Abschluss der Anmeldung zu Ihrem Newsletter durch den Klick des Neuabonnenten auf den in Ihrer Bestätigungs-Mail enthaltenen Link. Auf der nun folgenden Landeseite haben Sie die Chance, mehr über Ihre frischgebackenen Abonnenten zu erfahren. Neben Namen, Geschlecht

und Geburtstag können Sie hier auch gezielt nach interessierenden Themen und individuellen Vorlieben fragen. Je besser Sie begründen, wofür Sie diese Informationen nutzen, desto wahrscheinlicher machen die Befragten auch entsprechende Angaben. Diese wertvollen Zusatzinformationen nutzen Sie nun, um Zielgruppen exakt zu definieren.

b) Umfragen im Rahmen von Begrüßungskampagnen

Eine weitere Möglichkeit, neue Abonnenten zu qualifizieren, sind Umfragen, die Sie im Rahmen Ihrer Begrüßungskampagne durchführen. Der Vorteil: Bevor Sie Ihre Neuabonnenten zu ihren Wünschen und Produktvorlieben befragen, können Sie in den vorangehenden Mails der Begrüßungskampagne bereits deren Vertrauen gewinnen. Dies und die Tatsache, dass Sie auch hier genau erklären, wofür Sie die gesammelten Informationen nutzen wollen, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Empfänger Ihnen die gewünschten persönlichen Informationen geben.

c) Newsletter-Inhalte selbst auswählen

Statt die Interessen und Vorlieben Ihrer Neuabonnenten mithilfe von Formularen oder Umfragen zu ermitteln, können Sie auch eine andere Methode wählen. Bieten Sie neuen Abonnenten bereits bei der Anmeldung zu Ihrem Newsletter an, die Themen ihrer persönlichen Newsletter-Ausgabe selbst zu bestimmen. Stellen Sie dazu alle verfügbaren Themen und Inhalte vor und fordern Sie Ihre Empfänger nun auf, genau die Inhalte auszuwählen, über die sie informiert werden möchten.

DER AUTOR



Nikolaus von Graeve: Geschäftsführer und

„Außenminister“ von rabbit eMarketing. Der E-Mail-Marketing-Pionier entwickelt intelligente Konzepte für namhafte Kunden und gilt als gefragter Referent.

[Dortmund Airport](#) > [Info & Service](#) > [Bestellung Newsletter](#) > [Newsletter Bestätigung](#) > [Newsletter Formular](#)

[Newsletter bestellen](#)
[Info-Material bestellen](#)

NEWSLETTER BESTÄTIGUNG

» zurück

Herzlich willkommen zum Newsletter-Abonnement des Dortmund Airport!

Sie haben sich nun erfolgreich zu unserem Newsletter angemeldet.

Damit wir unseren Newsletter individuell für Sie gestalten und personalisieren können, möchten wir Ihnen anbieten, im folgenden Bereich weitere Angaben zu machen. Diese Daten ermöglichen uns einen besseren Service Ihnen gegenüber und werden zu keinem anderen Zweck als dem Versand des kostenlosen Newsletters genutzt.

NEWSLETTER-KONTAKTFORMULAR

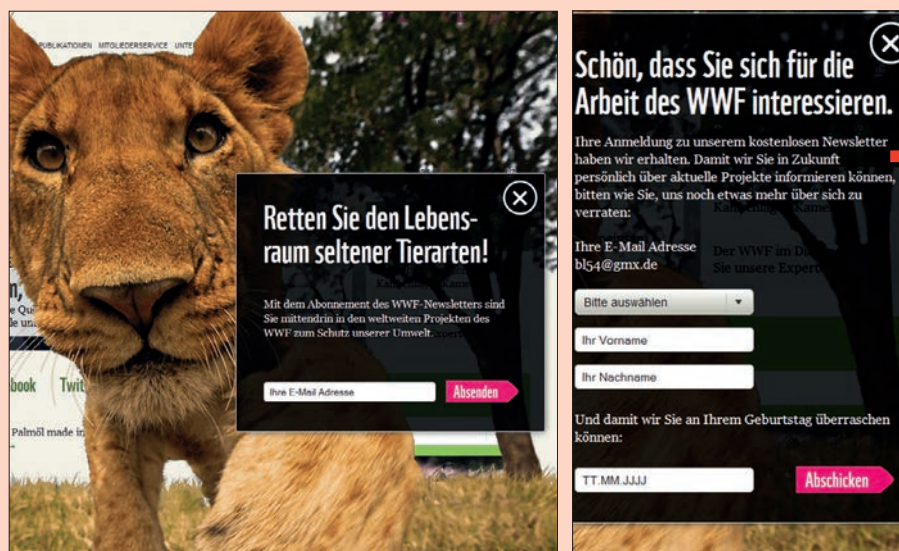
Anrede	Frau
Vorname	
Nachname	
Geburtsdatum	
Firma	
Straße, Nr.	
Postleitzahl, Ort	

Wir möchten unsere Newsletter-Inhalte kontinuierlich optimieren und für Sie so ansprechend wie möglich gestalten. Gibt es Themen, die Sie besonders interessieren?

☐ Geschäftsreisen	☐ Pauschalreisen	☐ Urlaubs- und Reisetipps
☐ Städtereisen	☐ Gewinnspiele	☐ Reise-Angebote
☐ Airport-News	☐ sonstiges:	

Wir wünschen Ihnen zukünftig viel Spaß mit unserem Newsletter!

Vorbildliche Adressqualifizierung im Rahmen der Newsletter-Anmeldung: Sobald ein Neuabonnent den Bestätigungs-Link in der Double-opt-in-Mail des Dortmund Airport geklickt und damit sein Abonnement erfolgreich abgeschlossen hat, wird er auf eine Landeseite weitergeleitet. Neben einer Begrüßung und Bestätigung seiner erfolgreichen Anmeldung wird er nun motiviert, weitere persönliche Daten und Interessen preiszugeben. Der Vorteil: Auch wenn der Neuabonnent hier keine Angaben macht, befindet er sich bereits im Verteiler.



VERKÄUFEN MITGLIEDERSERVICE UNTER

Schön, dass Sie sich für die Arbeit des WWF interessieren.

Ihre Anmeldung zu unserem kostenlosen Newsletter haben wir erhalten. Damit wir Sie in Zukunft persönlich über aktuelle Projekte informieren können, bitten wir Sie, uns noch etwas mehr über sich zu verraten:

Katharina Name

Ihre E-Mail Adresse
bl54@gmx.de

Der WWF im Deutschland
Sie unsere Experten

Bitte auswählen ▼

Ihr Vorname

Ihr Nachname

Und damit wir Sie an Ihrem Geburtstag überraschen können:

TT.MM.JJJJ

Retten Sie den Lebensraum seltener Tierarten!

Katharina Name

Mit dem Abonnement des WWF-Newsletters sind Sie mittendrin in den weltweiten Projekten des WWF zum Schutz unserer Umwelt. [Mehr](#)

Ihre E-Mail Adresse Absenden

Abmelden

Abmelden

book Twitter

Palmöl made in

Eine Variante der Datenqualifizierung im Rahmen der Newsletter-Anmeldung nutzt der WWF Deutschland. Zur Anmeldung zum WWF-Newsletter genügt es, die eigene E-Mail-Adresse im entsprechenden Overlay einzutragen. In der nach dem Klick auf den Absenden-Button folgenden „zweiten Seite“ des Overlays können Neuabonnenten nun freiwillig weitere persönliche Daten angeben. Erst danach wird die Double-opt-in-Mail ausgelöst.

1. Klicken

2. Liken

3. Teilen

Share with friends

So nutzen man beispielsweise Umfragen zur Nachqualifizierung von Verteileradressen: Im Rahmen der Begrüßungskampagne werden alle Neuabonnenten -wie hier am Beispiel des rabbit-Newsletters gezeigt- in der dritten und letzten E-Mail zu einer Umfrage mit Gewinnspiel eingeladen. Die im Rahmen dieser Umfrage gewonnenen Informationen werden anschließend mit der Adresse verknüpft und helfen, Empfänger individuell zu informieren.

TIPP: Die rabbit-Checkliste „Verteileraufbau“**Anmeldung erleichtern und Mehrwerte ankündigen:**

- » Ist die Newsletter-Anmeldung gut sichtbar auf Ihrer Startseite und allen Unterseiten platziert?
- » Wird die Adresse per Double-opt-in-Verfahren erhoben?

Nutzenversprechen und Mehrwerte:

- » Versprechen Sie potenziellen Abonnenten bereits im Rahmen des Anmeldeprozesses für sie interessante Mehrwerte, die Ihr Newsletter bietet? Nutzenversprechen?
- » Bieten Sie Neuabonnenten die Möglichkeit, die Inhalte ihres Newsletters selbst zusammenzustellen?
- » Halten Sie Ihr Nutzenversprechen in Ihren Newslettern und E-Mails auch tatsächlich ein?

Datenanreicherung:

- » Ist das einzige Pflichtfeld im ersten Schritt Ihrer Newsletter-Anmeldung auch wirklich nur die E-Mail-Adresse?
- » Welche Daten fragen Sie im Rahmen der Datenanreicherung nach erfolgreichem Opt-in auf der Bestätigungsseite ab?
- » Bieten Sie Ihren Abonnenten die Möglichkeit zur Aktualisierung/Anpassung ihrer Profildaten?

Umgang mit Neuabonnenten:

- » Was passiert nach der Newsletter-Anmeldung?
- » Begrüßen Sie neu gewonnene Abonnenten mit einer speziellen Begrüßungskampagne und nutzen Sie hier Ihre Chance, mehr über diese neuen Kontakte zu erfahren?
- » Wann wird der erste reguläre Newsletter verschickt?

Und zum Schluss:

- » Nutzen Sie auch wirklich alle Möglichkeiten zur Qualifizierung Ihrer Adressen?

Bringen Sie Ihren Adressbestand auf Vordermann

Auch zur Pflege und Qualifizierung Ihrer Bestandsadressen haben Sie mehrere interessante Möglichkeiten:

a) Kampagnen zur Reaktivierung inaktiver Empfänger

Warum öffnen Empfänger über längere Zeit Ihre E-Mails nicht und melden sich dennoch nicht ab? Weil sie grundsätzlich noch ein Interesse an Ihnen und Ihren Angeboten haben, aber weil sie in der Vergangenheit auch gelernt haben, dass Sie mit Ihren Angeboten nicht immer die Erwartungen treffen.

Starten Sie daher gezielt Kampagnen zur Reaktivierung inaktiver Empfänger. Unterbreiten Sie dazu attraktive Angebote, veranstalten Sie exklusive Gewinnspiele. Oder sagen Sie den Empfängern schlicht und ergreifend, dass Sie sie vermissen, und fragen Sie offen nach dem Grund für das anhaltende Desinteresse.

Und vergessen Sie bei all dem nicht, die erreichten Inaktiven nach ihren Wünschen zu befragen, um Ihre Inhalte zukünftig entsprechend interessant gestalten zu können.

b) CRM-Integration und Analyse der Verkaufshistorie

Nutzen Sie – im Rahmen der Möglichkeiten des Datenschutzes – die Erkenntnisse, die Sie durch die Auswertung der Bestellhistorie Ihrer Kunden über deren Vorlieben ermitteln können, um die Relevanz Ihrer E-Mails für die jeweiligen Empfänger zu erhöhen. Setzen Sie dazu auf die effiziente Integration Ihres Versandsystems in Ihr CRM- oder Ihr Shop-System. Amazon etwa macht es mit persönlichen Angeboten und mit der Rubrik „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben“ vor. Aber Vorsicht: Wer einmal Tennissocken bestellt hat, will nicht immer wieder aufs Neue Tennissocken-Angebote von Ihnen erhalten ;-).

c) Clustern nach Geschlecht: Bieten Sie eine Frauen- und eine Männerversion Ihres Newsletters an

Eine einfache Möglichkeit, Ihren Verteiler auf die Schnelle zu qualifizieren, besteht darin, ganz einfach nach Geschlecht zu clustern. Bereits diese kleine, aber effiziente Maßnahme kann im Hinblick auf Ihre Öffnungs-, Klick- und Konversionsraten wahre Wunder bewirken.

d) Umfragen

Nutzen Sie auch zur Qualifizierung Ihrer Bestandsadressen Umfragen, um die wirklichen Interessen und Bedürfnisse der einzelnen Empfänger zu ermitteln.

Nicht vergessen: Interessen und Bedürfnisse ändern sich

Auch wenn Sie Ihren bestehenden Verteiler qualifiziert haben und auch nur qualifizierte neue Adressen sammeln, sollten Sie eines nicht vergessen: Die Interessen, Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Empfänger ändern sich mit der Zeit. Darauf sollten Sie vorbereitet sein und den Lesern Ihres Newsletters die Chance bieten, Ihnen dies auch mitzuteilen. Dazu ist die Möglichkeit, das eigene Profil zu verwalten, eine hervorragende Lösung. Bieten Sie Ihren Empfängern daher in Ihren Newslettern und E-Mails immer einen direkten Link zu deren Profil, damit diese Änderungen dort selbstständig vornehmen können.

Ihre Empfänger haben jetzt ein Gesicht. Was nun?

Sie haben Ihren Verteiler qualifiziert und Ihre Empfänger nun besser kennengelernt. Dann legen Sie gleich richtig los – mit personalisierten E-Mails, die Ihren Lesern regelmäßig eines versprechen: Relevanz. Clustern Sie dazu ganz einfach Ihre Empfänger nach identischen Merkmalen und definieren Sie auf diese Weise möglichst spitze Zielgruppen. Einige E-Mail-Versandsysteme bieten Ihnen sogar die Möglichkeit, nach Linkprofilen zu clustern. Dazu werden Linkkategorien gebildet und die Klicks der einzelnen Empfänger in Gruppen zusammengefasst.

Bedenken Sie trotzdem: Hubraum ist durch nichts zu ersetzen. Das gilt auch im E-Mail-Marketing. Je größer der Verteiler und je höher die Versandfrequenz, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, Erfolg zu haben. Aber auch hier gilt: Masse ist nicht gleich Klasse.¶