

177 Tipps für richtiges E-Mail-Marketing

- Tipp 1: Versenden Sie niemals Werbung per E-Mail, ohne den Empfänger vorher zu fragen.
- Tipp 2: Auch bei Geschäftsadressen sollten Sie vorher das Einverständnis einholen.
- Tipp 3: Ob Ihre Mailings als Belästigung empfunden werden oder ob Sie erwünschte Werbung versenden, entscheidet der Empfänger. Fragen Sie doch einfach, wie Ihre Informationen "ankommen".
- Tipp 4: Senden Sie nach Eingabe der E-Mail-Adresse eine Bestätigung. Damit erfüllen Sie die gesetzlich geforderte Pflicht zur Protokollierung.
- Tipp 5: Sagen Sie dem Nutzer konkret, wofür Sie seine E-Mail-Adresse verwenden.
- Tipp 6: Lassen Sie Besucher Ihrer Homepage nicht gehen, ohne ihnen anzubieten, weitere Informationen per E-Mail zuzusenden.
- Tipp 7: Fügen Sie außer der E-Mail-Adresse keine Pflichtfelder bei der Dateneingabe ein.
- Tipp 8: Wenn Sie mehr als nur die E-Mail-Adresse wissen wollen, sagen Sie dem Nutzer, was er davon hat, weitere Felder auszufüllen.
- Tipp 9: Nennen Sie einen überzeugenden Grund, warum jemand Ihren Newsletter abonnieren sollte.
- Tipp 10: Ob eine E-Mail gelöscht oder gelesen, wird hängt vom Absender ab und untergeordnet von der Betreffzeile.
- Tipp 11: E-Mail-Marketing mit Fremd-Adressen ohne Einwilligung funktioniert nicht und hinterlässt verbrannte Erde.
- Tipp 12: Opt-Out ist das Spiel mit dem Feuer.
- Tipp 13: Single-Opt-In sollten sie nur verwenden, wenn Ihre Software nicht in der Lage ist, das Opt-In per E-Mail zu bestätigen.
- Tipp 14: Confirmed-Opt-In ist bequem zu bedienen, schafft Vertrauen und damit die Basis für langfristig gute Beziehungen
- Tipp 15: Registrieren Sie bei jeder Anmeldung Datum und Uhrzeit sowie die IP-Adresse, damit Sie in Streitfällen nicht mit leeren Händen dastehen.
- Tipp 16: Double-Opt-In ist der sicherste Weg, jedoch für Nicht-Profis manchmal zu kompliziert.
- Tipp 17: Finden Sie heraus, was die Empfänger Ihrer E-Mails an diesen schätzen und was sie davon abhält, diese abzubestellen.
- Tipp 18: Spätestens, wenn es Beschwerden hagelt, wissen Sie, dass das ungefragte Eintragen in Ihren Verteiler bei Ihrer Zielgruppe auf Verärgerung stößt. Deshalb fragen Sie einfach mal Einige vorab per Telefon, um ein Stimmungsbild zu erhalten.
- Tipp 19: Senden Sie eine Mail, in der Sie zum Eintragen in Ihren Verteiler auffordern. Wer nicht reagiert, bekommt dann Post-Mailings, in denen Sie die Vorteile Ihrer E-Mail-Dienste erläutern, bis er sich einträgt.
- Tipp 20: Holen Sie sich die Zustimmung mündlich direkt bei der Übergabe der Visitenkarte.
- Tipp 21: Senden Sie umgehend eine Bestätigungs-E-Mail.
- Tipp 22: machen Sie Ihren E-Mail-Newsletter so gut, dass Interessenten es als kostenlosen Zusatzservice empfinden, wenn sie zum erlesenen Kreis der Empfänger gehören.
- Tipp 23: Bereiten Sie eine Begrüßungs-E-Mail für Neuabonnenten vor, in der Sie die Vorteile Ihres Newsletters beschreiben.
- Tipp 24: Erfolgreiches E-Mail Marketing ist die Differenz zwischen Einwilligungen und Abbestellungen.
- Tipp 25: Machen Sie sich mit dem Gedanken vertraut, dass beim E-Mail-Marketing der Kunde die Macht übernimmt. Wer abbestellt, ist für Sie verloren.
- Tipp 26: Sagen Sie klipp und klar, wozu Sie E-Mail-Adressen verwenden, sonst werden diese bald kündigen und böse Kommentare auf Meinungsportalen schreiben.
- Tipp 27: Erklären Sie in verständlichen Worten, was den Abonnenten Ihres Newsletters erwartet.
- Tipp 28: Interessenten erhalten nur explizit selbst angeforderte Werbung.
- Tipp 29: Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet.
- Tipp 30: Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen.
- Tipp 31: Jede Nachricht enthält Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit.
- Tipp 32: Adresse wird nicht ohne Zustimmung weitergegeben.
- Tipp 33: Umgang mit persönlichen Daten wird in einer Datenschutzrichtlinie erläutert.
- Tipp 34: Lassen Sie qualifizierte Interessenten auf Ihrer Homepage nicht fortgehen, ohne sie nach der E-Mail-Adresse zu fragen.
- Tipp 35: Verstecken Sie nicht irgendwo einen Hyperlink auf den Newsletter, sondern platzieren Sie das Eingabefenster für die E-Mail-Adresse so exponiert deutlich dass jeder Besucher es sieht.
- Tipp 36: Erklären Sie einem guten Freund in einem Satz, warum Interessenten Ihren Newsletter abonnieren. Lassen Sie dabei ein Diktiergerät laufen. Dieser Satz gehört neben das Eingabefeld und nicht irgend ein austauschbarer Werbespruch.
- Tipp 37: Schreiben Sie neben das Eingabeformular eine Garantie: "Sie können jederzeit bequem wieder abbestellen".
- Tipp 38: Weisen Sie gleich neben dem Eingabeformular darauf hin, dass Sie keine Daten an Dritte weitergeben.
- Tipp 39: Vermitteln Sie die Sicherheit, dass der Anmeldevorgang erfolgreich war: Formulieren Sie eine freundliche HTML-Bestätigung und eine in sachlich-direktem Ton gehaltene Begrüßungs-E-Mail.
- Tipp 40: Schaffen Sie Vertrauen durch eine Abbestellmöglichkeit in jeder E-Mail.
- Tipp 41: Halten Sie Ihren E-Mail-Verteiler ohne Aufwand aktuell und gepflegt, indem Sie Empfängern eine automatisierte Kündigungsmöglichkeit anbieten.
- Tipp 42: Machen Sie die Abbestellung auch dann möglich, wenn der Abonnent eine E-Mail-Weiterleitung aktiviert hat und nicht weiß, unter welcher E-Mail-Adresse er sich bei Ihrem Dienst eingeschrieben hat.
- Tipp 43: Bieten Sie eine mit Abbestellmöglichkeit, die mit wenigen Klicks bequem ohne die Eingabe zusätzlicher Texte möglich ist.
- Tipp 44: Bieten Sie einen codierten Hyperlink, mit dem der Nutzer direkt auf "seiner" Abmelde- oder Profیلänderungs-Seite landet. Bei sensiblen Daten sichern Sie zusätzlich mit einem Passwort, das auf Anfrage per E-Mail zugeschickt wird.
- Tipp 45: Vermeiden Sie eine allgemein zugängliche Profیلänderungs-Seite, bei welcher der Zugang zum eigenen Profیل allein durch Eingabe der E-Mail-Adresse möglich ist. Die Daten sind nicht gegen Mißbrauch und Manipulation gesichert.
- Tipp 46: Befolgen Sie §28 Abs. 4 des Bundesdatenschutzgesetzes, und unterrichten Sie den Empfänger über sein Widerspruchsrecht, wenn Sie E-Mails zum Zwecke der Werbung versenden.
- Tipp 47: Messen und verfolgen Sie kontinuierlich die Zahl der An- und Abmeldungen Ihres E-Mail-Dienstes als Barometer der Kundenbeziehung.
- Tipp 48: Messen Sie, bei welchen Zielgruppen die Abbestellrate überproportional hoch ist.
- Tipp 49: Konzentrieren Sie sich bei der Minimierung der Abbestellrate auf Ihre besonders wertvollen Kunden.
- Tipp 50: Messen Sie den Erfolg Ihrer E-Mails an eigene Adressen nicht an der hohen Responserate, sondern an der niedrigen Abbestellerrate.
- Tipp 51: Stören Sie niemals die zügige Anmeldung durch technische Fragen nach bevorzugten E-Mail-Formaten.
- Tipp 52: Stellen Sie an den Anfang Ihrer HTML-Mail ein Bild, in dessen Alternativtext steht, wie zu Offline-HTML gewechselt werden kann.
- Tipp 53: Stellen Sie an den Anfang Ihrer HTML-Mail eine Kommentarzeile, in der steht, wie zum Text-Format gewechselt werden kann.
- Tipp 54: Wenn Sie überwiegend Privatnutzer haben, versenden Sie Offline-HTML, ansonsten "normales" HTML.
- Tipp 55: Wenn Sie Offline-HTML versenden, verwenden Sie kleinere Bilder und halten Sie die Dateigröße unter 80 KB.
- Tipp 56: Bieten Sie am Ende jeder Text-Mail einen Wechsel zum HTML-Format an.
- Tipp 57: Die persönliche Anrede ist mehr als nur ein Gebot der Höflichkeit.
- Tipp 58: Sagen Sie dem Leser im ersten Satz, welcher Nutzen ihn erwartet, wenn er weiterliest.
- Tipp 59: Das PS hat in E-Mails nur eine schwache Wirkung und stört eher
- Tipp 60: Fordern Sie zum Weiterleiten der E-Mail an andere Interessenten auf.
- Tipp 61: Das Impressum oder ein Hyperlink darauf ist Pflicht.
- Tipp 62: Bieten Sie einen direkten Hyperlink zur Pflege der eigenen Daten an.
- Tipp 63: Die Abbestellfunktion passt am besten ans Ende der E-Mail, in jedem Fall sollte Sie nicht damit beginnen.
- Tipp 64: Absender ist die Firma und nicht ein Mitarbeiter.

- Tipp 65: Verzichten Sie im Betreff auf alles was marktschreierisch erscheint.
- Tipp 66: Testen Sie Ihre Mailings. Senden Sie ein Testmailing an einen Teil der Adressen, bevor das Hauptmailing herausgeht. Senden Sie an zehn Prozent der Empfänger einen anderen Text oder Betreff, um das Reaktionsverhalten zu erforschen.
- Tipp 67: E-Mail-Newsletter im weiteren Sinne ist jede regelmäßig per E-Mail versandte Botschaft, die so relevant ist, dass sie nicht abbestellt wird.
- Tipp 68: Lesen Sie Bild: im E-Mail-Newsletter sollte alles kurz und knackig sowie auf den Punkt gebracht sein.
- Tipp 69: Ihre E-Mail fällt nur dadurch auf, dass Sie sich einen Ruf als Absender nutzbringender Informationen aufgebaut haben.
- Tipp 70: Am Anfang des Newsletters sollte ein Editorial mit einem Dreizeiler und persönlicher Anrede stehen, das vom Herausgeber unterschrieben ist.
- Tipp 71: Die Beiträge bestehen aus Überschrift, kleinem Bild und einem Fünfzeiler mit Hyperlink auf Details.
- Tipp 72: Verlinken Sie nicht nur das Wort "mehr" am Ende des Beitrages sondern auch Überschrift und Bild.
- Tipp 73: Sparen Sie an grafischer Gestaltung, konzentrieren Sie sich darauf, die Inhalte in den Vordergrund zu stellen.
- Tipp 74: Schaffen Sie Transparenz: sagen Sie dem Empfänger, warum er diese E-Mail erhält.
- Tipp 75: Bieten Sie besonders bei Standalone-Mails dem Empfänger die Chance, sich selbst vom Verteiler zu streichen.
- Tipp 76: Der Absender von Standalone-Mails ist grundsätzlich der Adresseigner und nicht der Werbetreibende.
- Tipp 77: Lassen Sie sich als Werbetreibender vom Adresseigner mit einem kurzen Text als besonderer Kooperationspartner empfehlen.
- Tipp 78: Machen Sie den Lesern ein besonderes Angebot, dass "normale" Kunden in dieser Form nicht bekommen.
- Tipp 79: Machen Sie dem Leser anhand eines aktuellen Anlasses plausibel, warum er Ihre E-Mail gerade jetzt erhält.
- Tipp 80: Verwenden Sie Bilder nicht zu exzessiv, denn sie blähen die Dateigröße unnötig auf.
- Tipp 81: Setzen Sie Bilder ein, um Ihre Aussagen zu visualisieren und damit schneller erfassbar zu machen.
- Tipp 82: Integrieren Sie Formularelemente direkt in die E-Mail, um Response zu erzielen.
- Tipp 83: Sie wissen, welche Informationen für Ihre Empfänger relevant sind und nur das senden Sie ab. Nicht Quantität sondern Qualität zählt.
- Tipp 84: Suchen Sie sich Partner, die Ihnen Content liefern.
- Tipp 85: Scannen Sie regelmäßig die unterschiedlichsten Quellen ab.
- Tipp 86: Machen Sie sich eine Checkliste in Frage kommender Themen, die Sie vor jeder Aussendung durchgehen.
- Tipp 87: Versenden Sie E-Mails eventgesteuert: Wenn ein Ereignis so relevant ist, dass Ihre Kunden es unbedingt wissen sollten, dann versenden Sie sofort eine E-Mail.
- Tipp 88: Senden Sie immer wieder unterschiedliche Informationen und messen Sie welche Themen bei Ihren Empfängern am besten "ankommen".
- Tipp 89: Fragen Sie Ihre Empfänger, welche Frequenz Ihnen am liebsten ist.
- Tipp 90: Bringen Sie mindestens in jeder dritten E-Mail etwas wirklich Relevantes, sonst wandern Ihre Leser ab.
- Tipp 91: Finden Sie heraus, welche Hyperlinks von Menschen angeklickt wurden, die ansonsten noch nie irgend etwas angeklickt haben. Das sind die Inhalte, mit denen Sie abwanderungsgefährdete Leser halten können.
- Tipp 92: Bieten Sie eine Funktion zum Weiterleiten der E-Mail an Bekannte.
- Tipp 93: Beobachten Sie, welche Themen es sind, die am häufigsten weiterempfohlen werden, denn diese bringen Ihnen die meisten Neukunden.
- Tipp 94: Nutzen Sie E-Mail-Marketing, um den Erfolg Ihres Direktmarketing automatisiert und präzise zu messen, anstatt aufwändig Strichlisten zu führen.
- Tipp 95: Messen Sie die Zahl der Neuanmeldungen und bilden Sie einen gleitenden Mittelwert, um langfristige Trends zu erkennen.
- Tipp 96: Finden Sie heraus, was die wichtigsten Wirkungsfaktoren sind, die die Neuanmeldungen in die Höhe treiben oder abfallen lassen.
- Tipp 97: Messen Sie, wann die bevorzugte Zeit für Neuanmeldungen ist.
- Tipp 98: Messen Sie, ob Anmeldungen eher am Wochenende oder unter der Woche kommen.
- Tipp 99: Messen Sie wie viele Ihrer Abonnenten mit ihrer Privatadresse registriert sind und wer über die Geschäftsadresse kommt.
- Tipp 100: Die gemessene Öffnungsrate ist kleiner als die echte Öffnungsrate, da manche Abonnenten die Text-Version oder Offline lesen.
- Tipp 101: Messen Sie die Öffnungsrate, um am Steigen oder Sinken Trends in der Akzeptanz zu erkennen.
- Tipp 102: Messen Sie die Klickrate, um festzustellen, ob Ihre Themen auch für den Leser interessant sind.
- Tipp 103: Messen Sie auch die versteckten Folgekosten Ihrer Mailings. So können „handgeschriebene“ E-Mail-Antworten erhebliche Mehrkosten verursachen.
- Tipp 104: Messen Sie auch den Zusatznutzen durch Weiterempfehlungen und gewinnen Sie kostenlos neue Kunden.
- Tipp 105: Messen Sie nicht nur Öffnungs- und Klickrate, sondern berechnen Sie auch die Klickwahrscheinlichkeit, um den optimalen Zeitpunkt Ihres Mailings zu ermitteln.
- Tipp 106: Messen Sie das Klickverhalten abhängig von der Zielgruppe und orientieren Sie sich bei der Wahl Ihres optimalen Versandzeitpunkts an Ihren Premium-Kunden.
- Tipp 107: Messen Sie welche Hyperlinks an welchen Positionen zu welchem Thema in Ihrem Newsletter am häufigsten angeklickt werden.
- Tipp 108: Messen Sie nicht nur was angeklickt wurde, sondern auch wer was angeklickt hat.
- Tipp 109: Messen Sie, wie viele Verkäufe Ihre Kampagne bewirkt hat, um die genaue Konversionsrate zu ermitteln und Ihr E-Mail-Marketing zu bewerten.
- Tipp 110: Messen Sie, wieviel Umsatz Ihnen jeder Hyperlink in Ihrem Mailing bringt und verkaufen Sie nur die Produkte, die Ihnen den höchsten Gesamtumsatz bringen.
- Tipp 111: Senden Sie eine Bestätigungs-E-Mail wenn jemand bei Ihnen etwas eingegeben, bestellt oder sich aktiv an etwas beteiligt hat.
- Tipp 112: Richten Sie einen Service ein, mit dem Besucher Ihrer Webseiten auf Wunsch per E-Mail über Änderungen informiert werden.
- Tipp 113: Senden Sie Ihren Kunden den aktuellen Produktionsstatus oder den voraussichtlichen Liefertermin per E-Mail, sowie er bekannt ist.
- Tipp 114: Sparen Sie Kosten und versenden Ihre Rechnungen per E-Mail.
- Tipp 115: Erinnern Sie Ihre Kunden an wichtige Termine oder Veranstaltungen per E-Mail
- Tipp 116: Reduzieren Sie Eingabefehler. Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, Adress- und andere Daten selbst zu ändern und zu pflegen.
- Tipp 117: Nehmen Sie § 19 BDSG ernst und sparen Sie Kosten: bieten Sie Ihren Kunden online die Möglichkeit zur Selbstauskunft über gespeicherte Daten.
- Tipp 118: Vermeiden Sie Eingabefehler und Dubletten bei der Online-Adresseingabe, indem Sie Daten sofort online abgleichen.
- Tipp 119: Bieten Sie informationelle Selbstbestimmung: lassen Sie Ihre Kunden wählen, welche Informationen Sie von Ihnen wollen.
- Tipp 120: Nutzen Sie den E-Mail-Dialog, um vorab festzustellen, welche Interessenten einmal Ihre besten Kunden sein werden.
- Tipp 121: Sagen Sie es auch den Unwissenden: E-Mail-Werbung dürfen Sie nur versenden, wenn der Empfänger dem zugestimmt hat.
- Tipp 122: Wenn Ihnen jemand eine Zustimmung gegeben hat, senden Sie umgehend eine Bestätigungs-E-Mail.
- Tipp 123: Nutzen Sie Ihren Newsletter als Kundentrend-Barometer: Beobachten Sie genau, wie sich die Zahl der Abbestellungen entwickelt und reagieren Sie darauf.
- Tipp 124: Fragen Sie nicht nur nach der E-Mail-Adresse sondern auch, ob der Empfänger nicht lieber mit Namen angesprochen werden möchte. Bieten Sie Felder für die Eingabe weiterer Daten.
- Tipp 125: Weisen Sie darauf hin, dass alle über die E-Mail-Adresse hinausgehenden Angaben freiwillig sind.
- Tipp 126: Fangen Sie an zu Spielen: Entwerfen Sie einmal mit einem Formular-Editor ein eigenes Umfrage-Formular.
- Tipp 127: Senden Sie öfter mal Blitzumfragen an Ihre Empfänger. Und senden Sie beim nächsten Mailing die Ergebnisse.
- Tipp 128: Fragen Sie Ihre Empfänger doch einfach per Web-Formular, was sie

- interessiert.
- Tipp 129: Wenn Sie die Eingabe zusätzlicher Daten belohnen, sagen Sie dem Nutzer, welche Vorteile es bringt, richtige Daten einzugeben.
- Tipp 130: Achten Sie bei der technischen Gestaltung umfangreicher Online-Formulare unbedingt darauf, dass beim Absenden keine Fehler auftreten. Sie haben nur eine Chance - beim zweiten Ausfüllen macht der wütende Nutzer gerne Falschangaben.
- Tipp 131: Bauen Sie Seiten ein, auf denen Sie beim ersten Mal nur nach der E-Mail-Adresse fragen - den Rest bekommen Sie auch noch später.
- Tipp 132: Entwickeln Sie eine Permission-Leiter, indem Sie nach der E-Mail-Adresse sukzessive weitere Daten abfragen.
- Tipp 133: Entwickeln Sie eine "Lernende Kundenbeziehung". Bieten Sie immer wieder die Möglichkeit zum Dialog, um Kundeninteressen zu erfassen.
- Tipp 134: Daten sind sensibel. Bieten Sie immer einen Hyperlink auf das eigene Profil, aber bitte einen codierten. Die reine E-Mail-Adresse als Zugang zum Profil öffnet dem Missbrauch Tür und Tor.
- Tipp 135: Nutzen Sie jeden Customer Touchpoint zur Marktforschung: Fragen Sie bei jedem Angebot per Online-Ankreuzfeld, ob es die Interessen des Lesers getroffen hat oder nicht.
- Tipp 136: Fragen Sie nur dann Daten ab, wenn es für den Nutzer einen erkennbaren Vorteil gibt, durch Dateneingabe ein Angebot besser nutzen zu können.
- Tipp 137: Nicht nur, weil §3a BDSG die Datenvermeidung propagiert: fragen Sie nur nach Daten, die Sie wirklich brauchen, um Ihr Angebot zu verbessern.
- Tipp 138: Die wahren Kosten eines Mailings per E-Mail sind nicht die Versandkosten, sondern die verlorene Permission.
- Tipp 139: Selektieren Sie die Zielgruppe richtig, um die Abbestellerquote und damit die wahren Kosten niedrig zu halten.
- Tipp 140: Finden Sie heraus, für was sich Ihre Empfänger interessieren und bilden Sie Segmente mit ähnlichen Interessen.
- Tipp 141: Nutzen Sie Techniken zur Segmentierung: Senden Sie nicht alles an jeden sondern jedem nur das, was wirklich interessiert.
- Tipp 142: Versenden Sie persönliche Botschaften, indem Sie automatisiert auf Datumsangaben reagieren, die Sie sowieso in der Kundendatenbank speichern (Geburtstag, Erstkauf...).
- Tipp 143: Versenden Sie eine individuelle Sondermail mit einem speziellen Themen-Sonderangebot an jemanden, der mehrfach Hyperlinks zu einem bestimmten Themenbereich angeklickt hat.
- Tipp 144: Bauen Sie Ihren eigenen E-Mail-Kurs, um Ihre Kunden individuell an Ihre Produkte heranzuführen.
- Tipp 145: Wenn Sie die Sinne ansprechen wollen und mit Ihrem Mailing aus der Masse herausstechen und positiv auffallen wollen, dann vergessen Sie E-Mails.
- Tipp 146: Wenn Sie viele und komplexe Inhalte dem Empfänger schmackhaft servieren möchten, wählen Sie Printmedien.
- Tipp 147: Wenn Sie viele und komplexe Inhalte haben, die den Empfänger interessieren, wählen Sie E-Mail.
- Tipp 148: Entwerfen Sie Mails, die für Ihre Zielgruppe so interessant sind, dass die Empfänger sie noch an weitere Interessenten weiterleiten.
- Tipp 149: Wenn Sie Ihre Kunden schnell und formlos über eine kurzfristige Änderung informieren wollen, ist E-Mail optimal.
- Tipp 150: Wenn sie ein aktuelle Angebote haben, die jeweils für bestimmte Zielgruppen personalisiert werden können, nutzen Sie E-Mail zum Abverkauf.
- Tipp 151: Bilden Sie Gruppen von Empfängern die ähnlich mit E-Mails umgehen und beobachten Sie jede Veränderung der Gruppen.
- Tipp 152: Nutzen Sie die Controllinginstrumente von E-Mails, um zu messen, wenn die Öffnungs- oder die Responserate in einer Empfängergruppe abnimmt.
- Tipp 153: Nutzen Sie spezialisierte E-Mail-Management-Lösungen, um der Flut eingehender E-Mails auf hohem Serviceniveau Herr zu werden.
- Tipp 154: Kaufen Sie niemals Billigadressen, bei denen Sie vermuten, dass die Empfänger auf den Versand von Werbung verärgert reagieren.
- Tipp 155: Standalone-Mails mit dem Adressgeber als Absender haben höhere Responseraten als Mailings, bei denen der Werbetreibende im Absender steht.
- Tipp 156: Nur in ganz wenigen Fällen sind Marken so stark, dass sie riskieren können selbst als Absender aufzutreten, ohne in Spam-Verdacht zu geraten.
- Tipp 157: Testen Sie Ihren Adressanbieter: Wenn er Ihnen nicht erlaubt, in die Mails hineinzuschreiben, wo die Adresse erhoben wurde, ist der Anbieter nicht seriös.
- Tipp 158: Ein seriöser Adressanbieter wird von Ihnen verlangen, dass in Ihrem Mailing eine Widerspruchsfunktion integriert ist, die online die Adresse direkt beim Eigner blockiert.
- Tipp 159: Einen guten Adressanbieter erkennen Sie daran, dass er Ihnen ans Herz legen wird, nicht Ihren geschätzten eigenen Namen, sondern den Namen des Adressgebers als Absender zu wählen.
- Tipp 160: Nutzen Sie den Marktüberblick von Onlinevermarktern oder Listbrokern, um verschiedene Datenbestände so zu kombinieren, dass Sie die richtigen Zielgruppen ohne Streuverlust erreichen.
- Tipp 161: Wenn Sie weniger nach Interessensgebieten als vielmehr nach Soziodemografischen Angaben Ihre Zielgruppe definieren, dann sind Anbieter von Befragungs- und Lifestyleadressen für Sie richtig.
- Tipp 162: Wenn bei der Adressgewinnung der Erhebungszweck verschleiert wird, die Einwilligungserklärung vorangekreuzt ist und in den Mailings keine Abbestellmöglichkeit gegeben ist, dann können Sie von solchen Adressen keine hohen Responseraten erwarten.
- Tipp 163: Wenn der Nutzer aktiv zur Kenntnis genommen hat, dass er Werbung erhalten wird, und wenn die Adressen mit Double-Opt-In verifiziert sind, können Sie davon ausgehen, dass die Anzahl der Beschwerden über unerwünschte Werbung fast bei Null ist.
- Tipp 164: Wenn der Nutzer aktiv und bewusst zur Kenntnis genommen hat, dass er Werbung erhalten wird und wenn die Adressen mit Double-Opt-In verifiziert sind, können Sie davon ausgehen, dass die Anzahl der Beschwerden über unerwünschte Werbung fast bei Null ist.
- Tipp 165: Schauen Sie sich bei einem Adressanbieter genau an, wie die Adressaten dazu motiviert werden korrekte Profile einzugeben, und ob es eine Möglichkeit gibt, diese Profile auch nachträglich noch zu pflegen und anzupassen.
- Tipp 166: Je höher die Belohnung desto schlechter ist die Adresse oder die Profile.
- Tipp 167: Je besser die Community gepflegt ist desto höher die Response.
- Tipp 168 Je höher Response und Kauf incentiviert werden, desto höher sind Response- und Kaufrate. Umso schlechter sind dann aber auch die Wiederkaufraten, da viele Schnäppchenjäger erreicht wurden.
- Tipp 169: Wenn Sie etwas über die Qualität der Adressen eines Anbieters erfahren wollen, dann melden Sie sich doch einfach einmal selbst auf dessen Online-Erhebungsplattform an.
- Tipp 170: Berechnen Sie genau wieviel Sie bereit sind, in jeden neuen Kunden maximal zu investieren.
- Tipp 171: Abonnieren Sie doch einfach einmal selbst die E-Mails Ihres Adressverkäufers. Dann bekommen Sie ein Gefühl dafür, wie stark auf die Interessen der Zielgruppen eingegangen wird oder ob nur Massenwerbung versandt wird, auf die nach einiger Zeit mit Abstumpfung reagiert wird.
- Tipp 172: Lassen Sie sich bei der Zielgruppenauswahl beraten. Reden Sie über die Ergebnisse offen mit Ihrem Dienstleister, damit dieser weitere interessante Zielgruppen suchen kann.
- Tipp 173: Messen Sie den Adressanbieter daran, wie gut er Sie bei der Abschätzung der zu erwartenden Responserate berät.
- Tipp 174: Fallen Sie nicht darauf herein, dass der Kauf incentiviert wurde – Wiederkäufer und Stammkunden gewinnen Sie so nur wenige.
- Tipp 175: War die Response incentiviert, so folgt auf die berauschenden Klickraten meist der Kater der Kaufrate. Je höher Response incentiviert ist, desto niedriger die Kaufrate.
- Tipp 176: Mindestkaufrate = Responserate * Konversionsrate = Adresspreis / Deckungsbeitrag
- Tipp 177: Je öfter die Adressen eines Adressgebers mit unpassender Werbung konfrontiert werden, desto niedriger wird die generelle Akzeptanz.