

Wie gewinnen Sie eMail-Adressen?		derzeit	in Zukunft
Formulare	Auf allen unseren Adressformularen gibt es ein Feld für die eMail-Adressen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Website	Auf unserer Website ist ein Eingabefenster für die eMail-Adresse. Das Fenster ist permanent auf allen Seiten sichtbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mailing	Wir versenden Mailings, in denen wir unsere Kunden auffordern, uns Ihre eMail-Adresse zu senden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaufen	Wir ergänzen die Adressen bereits bestehender Kunden durch Zukauf der eMail-Adresse bei Adressanbietern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	Wir erfragen E-Mail Adressen telefonisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen	Wir schalten Anzeigen, in denen wir zum Einsenden von eMails auffordern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammeln	Wir suchen systematisch auf Visitenkarten, Webseiten, Geschäftskorrespondenz, eMails, Briefköpfe, Faxe, Geschäfts-terminen, Prospekte, Messen, Kundenzeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

eMail-Adressen ohne die Einwilligung des Empfängers, auch per eMail kontaktiert zu werden, sind wertlos. Folgende Möglichkeiten haben Sie, um die Einwilligung einzuholen:

Mailing + Faxantwort	<input type="radio"/>	senden Sie ein Postmailing, das die Vorteile des Mediums eMail anpreist und dem ein Fax-Antwortschein beiliegt, auf dem Kunden ihre eMail-Adresse angeben. Vorteil für Sie: Sie haben das Einverständnis schriftlich.
Mailing + Webformular	<input type="radio"/>	senden Sie ein Postmailing, das die Vorteile des Mediums eMail anpreist und auf dem der Hinweis auf ein Formular im WWW steht, auf dem Kunden Ihren eMail-Newsletter abonnieren können. Vorteil für Sie: wenig Aufwand für Sie, keine falsch geschriebenen eMail-Adressen.
Faxmailing	<input type="radio"/>	senden Sie ein Faxmailing, das die Vorteile des Mediums eMail anpreist. Rest wie bei 1 und 2. Vorteil für Sie: preiswerter Versand.
eMail + Opt-In	<input type="radio"/>	senden Sie ein Mailing per eMail, das die Vorteile des regelmäßigen Newsletters anpreist und bieten Sie per „Opt-In“ die Möglichkeit zum Abonnement des Newsletters. Nachteil: Sie haben nicht alle eMail-Adressen.
eMail + Opt-Out	<input type="radio"/>	senden Sie ein Mailing, per eMail, das den Kunden freudig als Abonnenten des neuen Newsletters begrüßt und bieten Sie per „Opt-Out“ die Möglichkeit, das Zwangs-Abonnement des Newsletters wieder zu kündigen. Nachteil: Sie haben nicht alle eMail-Adressen und manche Kunden reagieren verärgert auf das ungefragte Versenden.