5 Wege für den Aufbau einer E-Mail-Datenbank

Eine wichtige Aufgabe im Direkt- und Dialogmarketing ist Konzepte für die Generierung von E-Mail-Adressen zu entwickeln und sich nicht nur auf die Anmietung oder den Kauf von E-Mail-Adressen zu verlassen.

Immer mehr Unternehmen nützen die Kommunikation per E-Mail, um Ihre Zielgruppe und potentielle Kunden mit Neuigkeiten, Informationen und Werbebotschaften zu versorgen. Zwischenzeitlich ist es zu einer wichtigen **Aufgabe im Direkt- und Dialogmarketing** geworden, Konzepte für die **Generierung von E-Mail-Adressen** zu entwickeln und sich nicht nur auf die Anmietung oder den Kauf von E-Mail-Adressen zu verlassen. Doch welche Wege eignen sich um die E-Mail-Datenbank **rechtssicher** zu erweitern? Dieser Frage ging die emarsys eMarketing Systems AG nach und haben die Ergebnisse in einem Report ausgeführt.

Dieser Report zeigt, dass nicht immer die Nutzung von Fremd-Adressen zum Ziel führt, sondern zeigt weitere effektive Wege auf seinen E-Mail-Adressenbestand zu vergrößern.

Offline-Kontakte nutzen

Ein Großteil der Unternehmen kommuniziert mit seinen potentiellen Kunden über mehr als nur den Online-Kanal, um sie zum Kauf anzuregen und setzen auf Mailings, Broschüren, Kundenzeitschriften, … Die Werbung für den eigenen Newsletter oder zumindest die Adresse der Firmenhomepage sollten immer Teil dieser Kontaktpunkte sein. Überprüfen Sie selbst ob Ihre Direktmailings nicht nur den Link zur eigenen Website enthalten, sondern zudem noch einen Anreiz bieten sich für den Newsletter anzumelden, oder ein Fax-Formular mit einer Newsletter-Checkbox zum Ankreuzen aufweisen.

Der telefonische Dialog

Vor allem Unternehmen die Call Center zur Kauf- oder Produktberatung betreiben, aber auch hausintern im Verkauf oder der Kundenbetreuung sollten diese Taktik einsetzen: Der Call Center Agent, Verkäufer oder Kundenbetreuer bittet den Anrufer, vor allem wenn das vorangegangen Gespräch zu dessen Zufriedenheit verlaufen ist, um seine Zustimmung für den Erhalt des Newsletters. Der Anrufer erhält anschließend eine E-Mail, durch die er sich selbst registrieren kann oder durch die er eine mündliche Zustimmung am Telefon nochmals bestätigen kann (ähnlich dem Double-Opt-In Verfahren).

Messen/Veranstaltungen

Unternehmen, die auf Messen oder Veranstaltungen Kontakt zu potentiellen Kunden haben, sollten Ihr Messepersonal dahingehend schulen, die Standbesucher auf die Existenz des Newsletters aufmerksam zu machen und auf vorbereiteten Kontakt- oder Aktionsformularen schriftlich ihre Zustimmung zu geben.

POS/Webshop-Kaufprozesse

Der Kauf einer Ware oder Dienstleistung zeugt vom Vertrauen eines Kunden in das Unternehmen. Dies ist der ideale Moment, um auf Basis dieses Vertrauens nach der Zustimmung für den Erhalt des Newsletters bzw. von Werbe-E-Mails zu fragen. In einem Webshop platziert man hierfür eine Opt-In Aufforderung entlang des Kaufprozesses oder in der E-Mail mit der Kaufbestätigung. In einem Offline-Shop sollte zumindest bei der Kasse eine Möglichkeit für den Kunden vorliegen, seine E-Mail-Adresse und Zustimmung abzugeben. Unternehmen mit Waren und Dienstleistungen, bei denen es zu einer Vertragsunterzeichnung kommt (z.B. Versicherungsbranche, Autoverkauf, etc.), sollten aktiv nach der Email-Adresse des Käufers fragen und die Opt-In Aufforderung zum Bestandteil des Vertrages machen.

Co-Marketing/-Registrierung

Bei der Anmeldung zu vielen Freemail- und Free-SMS-Diensten haben User gleich nach Beendigung des Anmeldeprozesses die Möglichkeit, sich für Newsletter von Drittanbietern zu registrieren. Die Platzierungen solcher Opt-In Aufforderungen werden zumeist für einen bestimmen Betrag je erfolgreiche Registrierung vermarktet. Günstiger, mit genauerer Zielgruppenkontrolle, jedoch mit mehr Aufwand verbunden, sind Co-Registrierungsmaßnahmen, die sich ein Unternehmen selbst mit Partnerfirmen oder Lieferanten aufbaut.

Quelle: Direkt Marketing Newsletter vom 20.01.09