



---

## INHALT

1.	Einleitung	3
2.	Marktanteile der E-Mail-Anbieter in Deutschland	4
3.	Rechtliche Voraussetzungen	5
3.1.	Einwilligung ist nicht gleich Einwilligung	6
3.2.	Der Double-Opt-in	7
3.3.	Ausnahmen	7
3.4.	Der Opt-out	8
4.	Mit diesen Mehrwerten generieren Sie Abonnenten	8
5.	37 Möglichkeiten, um E-Mail-Adressen zu generieren	9
6.	Adressengenerierung über Dienstleister	14
6.1.	Dienstleister zur Generierung von E-Mail-Adressen	15
7.	Adressmiete	16
8.	So steigern Sie die Konversion auf Formularen	16
8.1.	Mehrwerte kommunizieren, Beispiele zeigen	16
8.2.	Wenig Informationen abfragen	17
8.3.	Klar argumentieren	17
8.4.	Datenschutz und Widerrufsrecht	18
9.	Fazit	18
10.	PDF-Downloads zum Onlinemarketing	19
11.	Informiert bleiben	19
12.	Über Onlinemarketing-Praxis	20

---

## 1. Einleitung

**E-Mail-Adressen** von Kunden und potenziellen Kunden sind Grundvoraussetzung für erfolgreiches E-Mail-Marketing. Für die Kundenbindung spielt E-Mail-Marketing eine sehr wichtige Rolle. Aber auch für die **Neukundengewinnung** ist E-Mail-Marketing eine wichtige Maßnahme im Onlinemarketing. Doch **Werbung per E-Mail** ohne die Einwilligung des Empfängers ist in Deutschland glücklicherweise **verboten**. Sie müssen sich daher überlegen, wie Sie an die **Einwilligung von potenziellen Kunden** gelangen.

Zu diesem Zweck haben sich **Newsletter** etabliert, die nützliche Inhalte bieten und damit bei der gewünschten Zielgruppe auf Interesse stoßen. Dabei haben Newsletter nicht immer etwas mit redaktionellen News, also Neuigkeiten zu tun. Hier können Unternehmen neben nicht werblichen Informationen auch neue **Services und Produkte vorstellen**, womit ein Ziel von Newslettern klar wird, nämlich die **direkte Neukundengewinnung**. Aber auch **hochwertige Inhalte** nicht werblicher Art dienen der Kundengewinnung. Ist der Kunde von den Inhalten angetan, hinterlässt das beim Abonnenten einen positiven Eindruck. Newsletter sind damit auch ein probates Mittel zur **Imagesteigerung** des Unternehmens in der gewünschten Zielgruppe. Und ein gutes Image ist eine Grundvoraussetzung, damit Interessenten ein Produkt oder eine Leistung eines Unternehmens kaufen. Ein Newsletter ohne Werbung und Angebote dient damit der **indirekten Neukundengewinnung**.

Ein **guter Newsletter-Verteiler** kann für Sie ein wichtiger Baustein bei der Neukundengewinnung sein. Wenn Sie E-Mail-Marketing erfolgreich für die Neukundengewinnung einsetzen wollen, dann bauen Sie Ihren Verteiler mit Sorgfalt auf und aus.

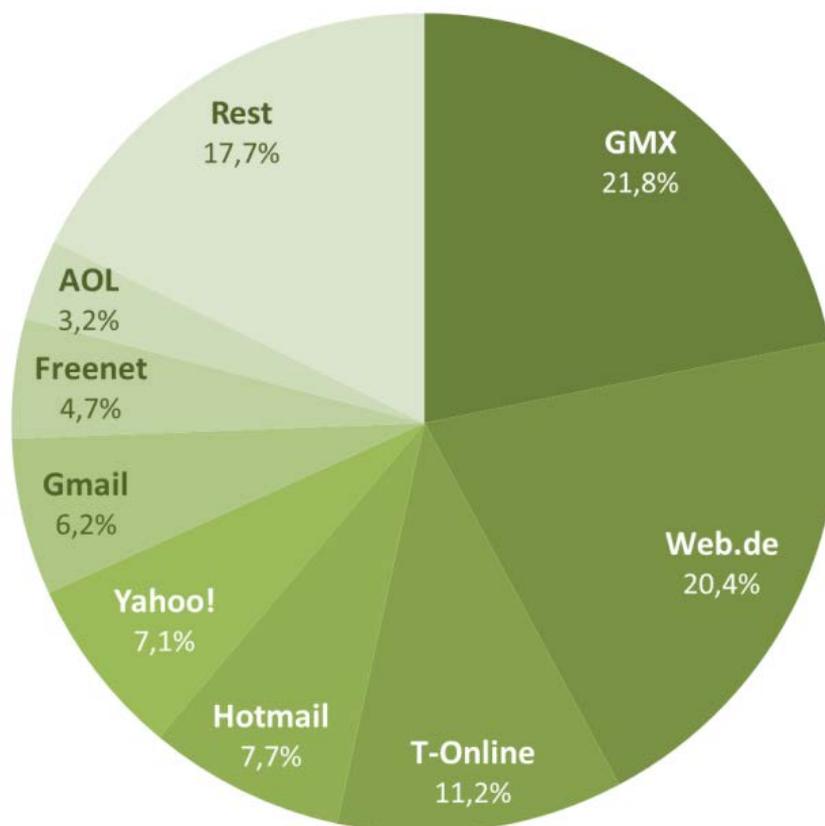
In diesem Leitfaden möchte ich Ihnen die **wichtigsten Informationen** an die Hand geben und zeige Ihnen **37 Möglichkeiten**, wie Sie **E-Mail-Adressen generieren**.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei der Umsetzung.

## 2. Marktanteile der E-Mail-Anbieter in Deutschland

Nach Informationen der Online-Marktforscher von [Publicare Marketing Communications](#) liegen die meisten privaten E-Mail-Postfächer auf Servern der Firma United Internet. Knapp die Hälfte der rund zwölf Millionen E-Mail-Adressen, welche anonymisiert im Jahr 2013 aus bestehenden Kontaktlisten von B2C-Kampagnen gewonnen wurden, sind dort zu finden.

### Marktanteile der E-Mail-Anbieter in Deutschland



Quelle: Publicare E-Mail-Analyse 2013

© Onlinemarketing-Praxis – [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de)

United Internet hostet die populären, wenn auch in den letzten Jahren zeitweilig in der Kritik stehenden deutschen Anbieter GMX, der über 21,8 Prozent des Marktanteils verfügt sowie Web.de, das mit 20,4 Prozent der Kundenadressen dicht dahinter folgt. Deutlich abgeschlagen finden sich weitere Dienstleister wie die Telekom-Tochter T-Online mit 11,2 Prozent, Hotmail mit 7,7 Prozent, Yahoo! mit 7,1 Prozent und der Google-Dienst Gmail (6,2 Prozent).

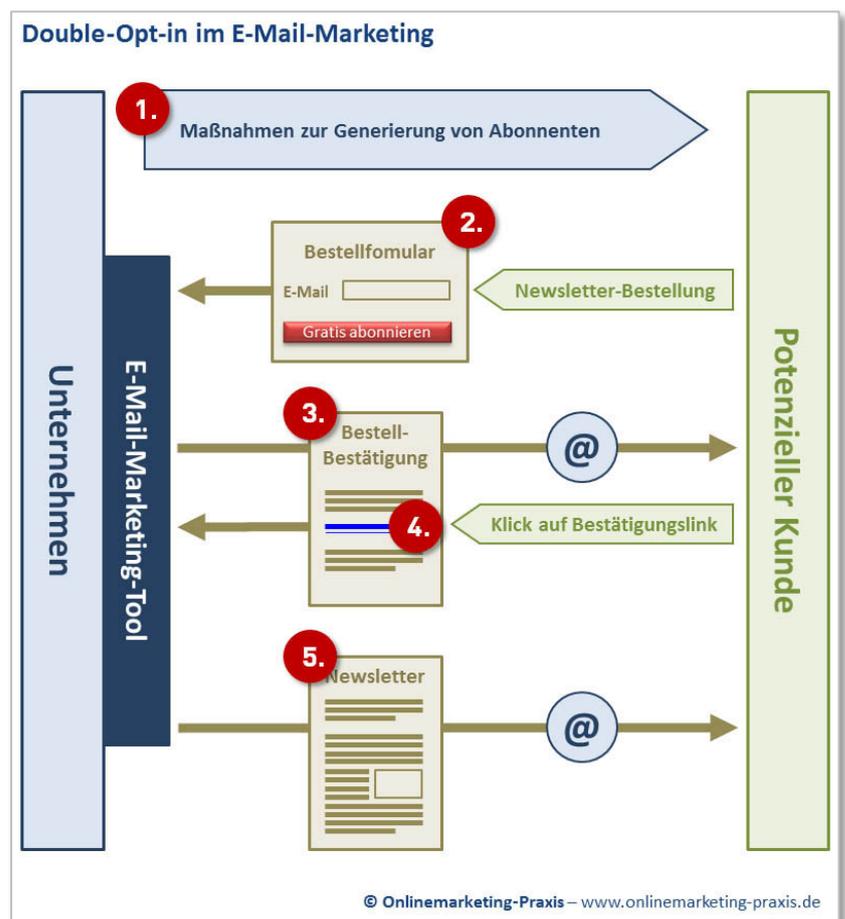
### 3. Rechtliche Voraussetzungen

Wie in der Einleitung erwähnt ist unverlangte Werbung per E-Mail bei uns verboten. In regelmäßigen Abständen werden konkrete Vorgaben für das E-Mail-Marketing (EMM) vom Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. (eco) herausgegeben. Das **E-Mail-Marketing muss strengen Anforderungen genügen**. Dies ist zunächst keinesfalls als Gängelung zu verstehen. Denn wenn Sie die sogenannte „Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing“ erfüllen, vermeiden Sie nicht nur Rechtsstreit, der Sie unter Umständen teuer zu stehen kommt; Sie erhalten auch Ihren guten Ruf.



Zunächst ist laut § 7, Absatz 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wie auch laut § 28, Absatz 3 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) grundsätzlich die **Einwilligung des Empfängers** zum Newsletter notwendig. Das für das E-Mail-Marketing verantwortliche Unternehmen muss sich fragen, ob der Empfänger **wirklich und willentlich** in den Erhalt des elektronischen Werbebriefs

**eingewilligt** hat. Diese **Einwilligung** muss der Absender **dokumentieren und nachweisen** können. Die Empfänger wiederum müssen eine E-Mail erhalten, welche ihre **Einwilligung bestätigt** (Double-Opt-in). Darüber hinaus muss in jedem Newsletter eine leicht handzuhabende **Möglichkeit der Abbestellung** gegeben sein; auf diese muss der Empfänger auch explizit hingewiesen werden. **Betreff und Absender** müssen klar erkennbar und dürfen **nicht irreführend** sein. Darüber hinaus ist insbesondere ein **korrektes Impressum** von hoher Bedeutung.



### 3.1. Einwilligung ist nicht gleich Einwilligung

Je nachdem wie Sie den Opt-in formulieren bzw. die Anmeldeseite gestalten, haben Sie bei den Inhalten Ihres Newsletters mehr oder weniger Freiheiten, denn der Empfänger muss wissen, was konkret in dem Newsletter stehen wird. Geht es nur um Tipps und Tricks oder sind es auch Angebote? Aber Achtung: Je mehr Werbung der Interessent aus der Formulierung herauslesen kann, desto häufiger bricht er den Bestellprozess ab. Hier zwei Beispiele.

- ▶ **Beispiel Onlinemarketing-Praxis**  
Auf der Anmeldeseite zu unserem Newsletter erteilt der Interessent nur seine Einwilligung für den Erhalt des Newsletters mit Informationen zum Onlinemarketing. Hier geht es inhaltlich also nicht um Angebote.

**Newsletter zum Onlinemarketing kostenlos abonnieren**

Unser Newsletter informiert Sie **regelmäßig und kostenlos** über die exklusiven Informationen zum Onlinemarketing auf unserem Wissensportal. Sie erhalten mit diesem Newsletter regelmäßig die **wichtigsten Themen, Neuerungen und Trends** im Onlinemarketing, damit Sie die **Möglichkeiten des Onlinemarketings optimal** für Ihr Unternehmen **nutzen** können.

**Aktuelle Informationen im Newsletter**

- Unternehmenswebsite, Landeseiten & Web-Usability
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Display-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Online-PR & Social Media
- Affiliate-Marketing
- Erfolgsmessung & Web-Controlling
- Onlinemarketing im B2B
- und vieles mehr

**Jetzt abonnieren**

Anrede  
Herr   
Frau

Vorname   
Nachname   
Firma   
Internet   
E-Mail\*

Die Felder, die mit einem Stern (\*) markiert sind, müssen ausgefüllt werden. Die von Ihnen angegebenen Daten werden ausschließlich zum Personalisieren unseres Newsletters verwendet und nicht an Dritte weitergegeben. Die Angaben sind freiwillig. Zu statistischen Zwecken führen wir anonymisiertes Link-Tracking durch. Damit dieser Newsletter nicht ungewollt in Ihren Spamordner verschoben wird, tragen Sie bitte unsere Absenderadresse in Ihr persönliches Adressbuch ein.

Sie haben jederzeit die Möglichkeit, Ihr Abonnement zu widerrufen und sich vom Newsletter abzumelden. Hierzu finden Sie in jedem Newsletter einen Link zum Abbestellen.

- ▶ **Beispiel OTTO**  
Auf der Anmeldeseite zum Otto-Newsletter werden dem Interessenten die Inhalte deutlich kommuniziert. Der Newsletter enthält Trends, Schnäppchen, Gutscheine, Aktionen **und Angebote** von OTTO.

OTTO

Service | Sitemap | Mein Konto | Mein Merkzettel (0) | Anmelden

Suchbegriff / Artikelnummer eingeben

OTTO-Welten . Damen . Herren . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport . Schuhe . Große Größen  
Multimedia . Haushalt . Küche . Möbel . Heimtextilien . Baumarkt . Spielzeug . Marken . %Sale%

**Newsletter abonnieren und Vorteile sichern**

Guten Tag!

Melden Sie sich beim OTTO-Newsletter an und nutzen Sie alle ihre Vorteile!

Ich möchte zukünftig über Trends, Schnäppchen, Gutscheine, Aktionen und Angebote der OTTO (GmbH & Co KG) per E-Mail informiert werden. Diese Einwilligung kann jederzeit auf [www.otto.de/abmelden](http://www.otto.de/abmelden) oder am Ende jeder E-Mail widerrufen werden.

Ihre E-Mail-Adresse:

Ihre Vorteile auf einen Blick

exklusive Aktionen

Ich möchte zukünftig über Trends, Schnäppchen, Gutscheine, Aktionen und Angebote der OTTO (GmbH & Co KG) per E-Mail informiert werden. Diese Einwilligung kann jederzeit auf [www.otto.de/abmelden](http://www.otto.de/abmelden) oder am Ende jeder E-Mail widerrufen werden.

Ihre E-Mail-Adresse:

//

## 3.2. Der Double-Opt-in

In der Praxis ist bei vielen Newslettern die Beachtung der doppelten Einverständniserklärung des Empfängers zum Erhalt unabdingbar. Diese wird auch Double-Opt-in genannt. Zunächst fordert der Kunde den Newsletter oder eine Werbe-Info-Mail an. Zumeist muss er dabei lediglich das übliche Häkchen in einen Kasten machen und seine Adresse in ein Formularfeld eintragen. Hierauf wird eine E-Mail mit Bestätigungslink an den Interessenten verschickt. Erst wenn dieser Link bestätigt wird, ist die Einwilligung rechtsgültig abgeschlossen.

## 3.3. Ausnahmen

Es gibt Ausnahmen von dieser Regelung. **An Bestandskunden** dürfen Newsletter **auch ohne Einwilligung** versendet werden. Das Unternehmen muss dabei die Mail-Adresse des Kunden mit dem Verkauf einer Ware oder einer Dienstleistung erhalten haben. Im Newsletter dürfen aber nur eigene Produkte beworben werden, die denen ähneln, die der Kunden bereits gekauft hat. Up-Selling, also Ergänzungsangebote, sind ebenfalls zugelassen. Aber auch hier hat der Kunde die Möglichkeit dem Erhalt von Newslettern zu widersprechen.

Dass es auch anders geht, zeigt WEB.de.

► **Beispiel WEB.de**

Bei der Anmeldung für einen kostenlosen E-Mail-Account bei WEB.de akzeptiert der Nutzer über die AGB Folgendes:

*Unter 3.4 der AGB steht: „Fester Leistungsbestandteil jedes registrierungspflichtigen WEB.DE-Dienstes ist die Zusendung eines Newsletters, der aktuelle Informationen über WEB.DE, WEB.DE-Leistungen, Dienste und Produkte, Leistungsänderungen und -erweiterungen enthält, an das FreeMail-Postfach des Nutzers. **Der Nutzer kann den Newsletter für die registrierungspflichtigen WEB.DE-Dienste nicht gesondert abbestellen.“***

Quelle Stand 13.08.2014: Allgemeine Nutzungsbedingungen für registrierungspflichtige Web.De-Dienste im Rahmen von Freemail (Stand 13.08.2014) - <https://agb.web.de/registrierungspflichtig/AGB/20130108/>

Warum tut WEB.de das? Die Richtlinie sieht vor, dass auch ein Kunde ein Widerrufsrecht hat. Daher hat WEB.de dieses Recht auf Widerruf über einen Abschnitt in den AGB ausgehebelt, sobald der Nutzer die AGB akzeptiert hat.

---

### 3.4. Der Opt-out

Wie erwähnt muss der Kunde bei der Angabe seiner E-Mail-Adresse und in jedem Newsletter auf sein Widerrufsrecht aufmerksam gemacht werden (Kontaktadresse zur Abbestellung). Findet der Opt-out – also die Abbestellung – statt, muss die Adresse aus dem Verteiler genommen werden.

#### Newsletter abbestellen

Um Ihr Newsletter-Abo zu beenden, klicken Sie [hier](#) oder senden diesen Newsletter zurück an [info@onlinemarketing-praxis.de](mailto:info@onlinemarketing-praxis.de) mit Ihrer E-Mail-Adresse und dem Betreff „Newsletter abbestellen“.

## 4. Mit diesen Mehrwerten generieren Sie Abonnenten

Die E-Mail-Adresse ist Ihr direkter Draht zu den Interessenten. Nutzen Sie daher möglichst viele Möglichkeiten, um E-Mail-Adressen zu generieren. Dabei reicht der Hinweis „Hier unseren Newsletter abonnieren“ natürlich nicht aus. Grundvoraussetzung ist dabei, dass Sie das **Interesse** Ihrer Zielgruppe **wecken**. Warum sollte ein Nutzer seine E-Mail-Adresse bei Ihnen hinterlassen?

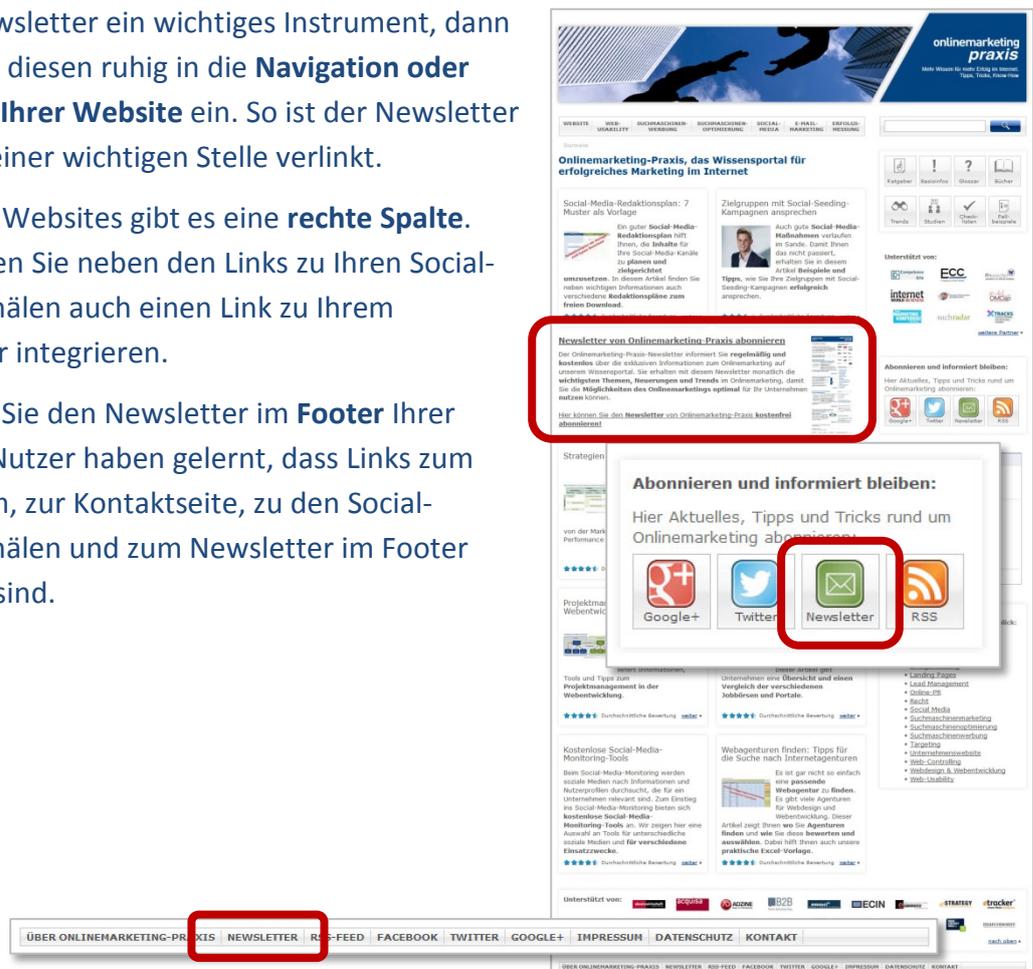
Hier sind einige Möglichkeiten, mit denen Sie das Interesse Ihrer Zielgruppe wecken:

- ▶ exklusive Informationen
- ▶ aktuelle News
- ▶ Veranstaltungstipps
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ Rabattaktionen und Exklusivangebote
- ▶ Einladungen oder Einkaufsgutscheine
- ▶ Rezeptvorschläge
- ▶ Bastelanleitungen
- ▶ etc.

## 5. 37 Möglichkeiten, um E-Mail-Adressen zu generieren

Wo und wie Sie Interessenten zur Abgabe der E-Mail-Adresse auffordern, hängt von Ihren Zielen ab. Sind neue E-Mail-Adressen für Sie wichtig für die Neukundengewinnung, dann reicht ein unscheinbarer Link auf ein Newsletter-Formular nicht aus. Hier zeigen wir Ihnen einige Möglichkeiten, wie Sie gezielt E-Mail-Adressen generieren.

1. Ist der Newsletter ein wichtiges Instrument, dann binden Sie diesen ruhig in die **Navigation oder Startseite Ihrer Website** ein. So ist der Newsletter gleich an einer wichtigen Stelle verlinkt.
2. Auf vielen Websites gibt es eine **rechte Spalte**. Hier können Sie neben den Links zu Ihren Social-Media-Kanälen auch einen Link zu Ihrem Newsletter integrieren.
3. Platzieren Sie den Newsletter im **Footer** Ihrer Website. Nutzer haben gelernt, dass Links zum Impressum, zur Kontaktseite, zu den Social-Media-Kanälen und zum Newsletter im Footer integriert sind.



4. Schreiben Sie **Fachartikel** für andere Websites oder Blogs? Dann versuchen Sie am Ende des Artikels einen Link zu Ihrem Newsletter zu integrieren. Denn wenn einem Leser der Artikel gefällt, kann er sich so direkt für den Newsletter registrieren.
5. Gibt es **andere Newsletter**, die die gewünschte Zielgruppe ansprechen? Dann können Sie versuchen, hier Werbung für Ihren Newsletter zu integrieren.

6. Stellen Sie **hochwertige Inhalte** in Form von **Ratgebern, Checklisten oder Whitepapers** zur Verfügung. Interessenten erhalten den Link zu diesen Inhalten, nachdem sie sich durch ein **Formular angemeldet** haben. In diesem Formular können die Interessenten dann auch gleich den Newsletter abonnieren. Und natürlich müssen Sie die Newsletter-Anmeldung vom Nutzer noch **bestätigen** lassen.



7. Veranstalten Sie **Gewinnspiele**. Auf der Formularseite zur Teilnahme können Interessenten dann auch über ein zusätzliches Häkchen Ihren Newsletter abonnieren. Das funktioniert sehr oft, denn viele Teilnehmer denken, dass ihre Gewinnchancen steigen, wenn sie den Newsletter abonnieren. Der Teilnehmer muss den Haken aktiv setzen und die Bestellung bestätigen (Double-Opt-in). **ACHTUNG: Kopplung von Gewinnspiel und Newsletter** unter dem Motto „Du kannst nur am Gewinnspiel teilnehmen, wenn Du meinen Newsletter abonnierst“ sind rechtlich **nicht gestattet**. Hier gibt es mehr Informationen dazu: <http://www.it-recht-kanzlei.de/kopplung-gewinnspiel-werbung.html>

8. Stellen Sie einen **Freemium-Service** bereit. Freemium ist ein Geschäftsmodell, bei dem der Basisservice kostenfrei ist und Services mit mehr Leistungen als kostenpflichtig sind. Um diesen Service zu nutzen, muss sich der Interessent anmelden und einloggen. Hierzu fragen Sie natürlich auch die E-Mail-Adresse ab, damit Sie sogenannte Service-Mails an den Nutzer senden können. So haben Sie ein Kundenverhältnis geschaffen und können den Nutzer zum Beispiel über verwandte kostenpflichtige Services informieren.
9. Auch **Werbung in Suchmaschinen** können Sie für die Gewinnung von Newsletter-Abonnenten nutzen. Enthält Ihr Newsletter zum Beispiel regelmäßig Tipps zum Bau und zur Pflege von Gartenteichen, dann sind „Tipps Gartenteich“ oder „Gartenteich bauen selber machen“ relevante Keywords, die Sie buchen können, um Ihren Newsletter zu bewerben.

10. Nutzen Sie **Affiliate-Marketing**, um E-Mail-Adressen für Ihren Newsletter zu generieren. Hier zahlen Sie dem Partner eine Provision für eine erfolgreiche Anmeldung.



• EUR 0,22 pro Lead für Netto-Leads aus Gewinnspiel-Teilnahmen und Newsletter-Abonnements (Session-Tracking)

11. Platzieren Sie in gedruckten **Ratgebern, Präsentationen auf Slideshare oder Whitepapers als PDF am Ende einen Hinweis auf Ihren Newsletter**. Wenn die Veröffentlichung den Leser überzeugt, freut er sich, wenn er mehr von Ihren Inhalten lesen kann.



12. Wer kennt sie nicht, die **Acrylbox**, in die Interessenten **auf Messen oder anderen Veranstaltungen** ihre Visitenkarte hineinwerfen. Box aufstellen, dranschreiben, welche tollen Informationen Ihr Unternehmen kostenfrei als Newsletter versendet, fertig. Diese Interessenten erhalten dann eine Bestätigungs-E-Mail und wenn der Interessent den Bestätigungs-Link geklickt hat, haben Sie eine rechtlich einwandfreie Einwilligung gemäß eines Double-Opt-in.

13. Halten Sie **Vorträge**? Ich lasse bei meinen Vorträgen immer mehrere **Umlaufzettel herumgehen**. Hier können die Zuhörer sich eintragen, wenn Sie die Präsentation per E-Mail erhalten wollen. In einer weiteren Spalte können die Zuhörer ankreuzen, ob sie auch den Newsletter erhalten wollen. Ich überzeuge also durch die Präsentation, so dass fast alle Zuhörer die Präsentation erhalten wollen und mehr als 80 % davon auch noch den kostenfreien Newsletter abonnieren. Dieses Einverständnis muss ich natürlich noch einmal durch eine Bestätigungs-E-Mail absichern, um rechtlich abgesichert zu sein. Ich überzeuge also durch die Präsentation, so dass fast alle Zuhörer die Präsentation erhalten wollen und mehr als 80 % davon auch noch den kostenfreien Newsletter abonnieren.



14. Kooperieren Sie mit anderen. Bei **Co-Registrierungen**, kurz Co-Regs, hat ein Interessent die Möglichkeit, neben der Registrierung für den eigentlichen Service zusätzlich auch weitere Services wie zum Beispiel Ihren hochwertigen Newsletter zu bestellen. Im rechten Bild sehen Sie Co-Registrierungen beim Newsletter der Internet World Business.



15. Veranstalten Sie eine **Party**. Bei der Anmeldung auf dem Online-Formular zur Party geben Sie dem Gast dann auch eine Möglichkeit sein Einverständnis für weitere Informationen abzugeben.

16. Gibt es Kunden, deren **E-Mail-Adresse unbekannt**, aber die **Telefonnummer** in Ihrem System **vorhanden** ist? Dann **rufen Sie sie an** und bewerben Ihren Newsletter. Zufriedene Kunden sind oft an Informationen Ihres Anbieters interessiert.
17. **Werben Sie in anderen Newslettern**, die Ihre Zielgruppe abonniert hat. Nutzen Sie Google für Ihre Recherche. Spezielle Suchparameter helfen Ihnen bei der gezielten Suche nach bestimmten Newslettern.

**Praxisbeispiel:** Nehmen wir an, Sie sind ein Hersteller von Gartenteichpumpen und versenden regelmäßig einen Newsletter zum Thema Gartenteiche. Sie kennen zwar die Newsletter Ihrer Wettbewerber, aber Sie schaffen es aus unerfindlichen Gründen nicht, dort für Ihren Newsletter zu werben. Folgende Suche bei Google liefert sehr viele hochwertige Treffer: [intitle:newsletter intext:gartenteich](#). Sprechen Sie die Versender der Newsletter an und fragen nach Werbemöglichkeiten. Sie werden sicherlich in einigen Newslettern die Werbung für Ihren Newsletter platzieren können.

Hier erfahren Sie in diesem Artikel mehr über die



[Suchparameter von Google](#) und deren Einsatz in der Praxis.

18. Haben Sie einen YouTube-Account oder -Kanal und veröffentlichen **eigene Videos**? Dann zeigen Sie am Ende Ihrer Videos, dass Sie einen Newsletter haben und zeigen die URL. Den Link setzen Sie am besten auch in den Beschreibungstext zu Ihrem Video bei YouTube.
19. Bedrucken Sie **T-Shirts** mit einem kurzen Text und der URL zu Ihrem Newsletter. Tragen Sie oder Ihr Team das T-Shirt zu Anlässen, bei denen sich Ihre Zielgruppe aufhält. Sie glauben gar nicht, wie viele Abonnenten Sie mit so einer Aktion generieren können.
20. Bevor Sie einen neuen Newsletter versenden, **schreiben Sie eine Ankündigung** mit den Inhalten des Newsletters **bei Facebook, Google+, XING und Co.** So überzeugen Sie oft Ihre Fans, auch den Newsletter zu abonnieren.
21. **Fordern Sie Ihre Fans und Follower** bei Facebook, Google+, XING und Co. **aktiv auf**, Ihren Newsletter zu abonnieren.
22. Erstellen Sie **Pressemitteilungen** zu Ihrem Newsletter und verbreiten Sie diese im Internet und in Offline-Medien. Es gibt sicherlich interessante Themen. Hat Ihr Newsletter die Schallmauer von 10.000 Abonnenten geknackt? Hat Ihr Newsletter ein neues Layout und ist so noch attraktiver geworden? Berichten Sie darüber.



23. Tragen Sie sich in **Newsletter-Verzeichnisse** wie [www.newsletter-verzeichnis.de](http://www.newsletter-verzeichnis.de), [www.newsletterverzeichnis.de](http://www.newsletterverzeichnis.de), [www.newslettersuchmaschine.de](http://www.newslettersuchmaschine.de), etc. ein.



24. Haben Sie Kontakte zu **Journalisten oder Bloggern**? Dann sprechen Sie sie an, ob diese Ihren Newsletter erhalten wollen. Multiplikatoren sind auch für Ihren Newsletter wichtige Personen. Wenn der Inhalt Ihres Newsletters diese Personen überzeugt, dann haben Sie gute Chancen, dass diese Ihren Newsletter weiterempfehlen.

25. Ist der Link zu Ihrer Newsletter-Bestellseite sehr lang, dann erstellen Sie eine **kurze URL** mit einer Weiterleitung wie zum Beispiel [www.meinewebsite.de/newsletter](http://www.meinewebsite.de/newsletter). Für Offlinemedien können Sie diese URL gut nutzen.

26. Nutzen Sie Ihre gedruckten **Broschüren und Visitenkarten**, um auch hier auf Ihren Newsletter zu verweisen.

27. Erstellen Sie **Werbegeschenke**, auf denen der Link zu Ihrem Newsletter enthalten ist.

28. Nutzen Sie bestehende **Telefon-Marketing-Maßnahmen** auch dafür, das Einverständnis für Newsletter und andere E-Mailings von Ihrer Zielgruppe zu erhalten.

29. **Erstellen Sie einen Online-Test**, in dem Nutzer vorgefertigte Fragen beantworten. Auf Basis der Antworten lassen sich Nutzer zum Beispiel in **Persönlichkeitstests, Selbsttests oder Typentests** eingruppiert. Die umfangreichen Ergebnisse der Analyse erhalten die Nutzer dann per E-Mail. Und natürlich vergessen Sie dabei nicht, Ihren Newsletter über eine Checkbox auch gleich bestellbar zu machen. Lassen Sie sich bei diesen [Tests zum Thema Gesundheit](#) inspirieren.

30. Schalten Sie **Print-Anzeigen**? Dann verweisen Sie auch hier eventuell an einer passenden Stelle auf Ihren Newsletter.

31. Nutzen Sie **QR-Code** und platzieren Sie diesen in Anzeigen und Drucksachen. Oder erstellen Sie noch ein T-Shirt mit dem QR-Code.

32. Schulen Sie Ihren **Kundenservice** oder die Mitarbeiter, die **Telefonanrufe** von Kunden und Interessenten entgegennehmen. Oft gelingt es am Ende eines Telefonates, den Newsletter vorzustellen. Überzeugen Sie den Gesprächsteilnehmer von den Mehrwerten Ihres Newsletters.



33. Setzen Sie **interaktive Layer** auf Ihrer Website ein, die das Newsletter-Bestellformular enthalten. Diese Layer lassen sich auch nach dem Verhalten des Nutzers steuern. Zum Beispiel kann ein Layer dann einblendet werden, wenn ein Nutzer ans Ende einer Webseite scrollt. Oder der Layer ist erst klein und enthält nur den Call-to-Action, also die Handlungsaufforderung an den Nutzer. Und wenn der Nutzer mit der Maus über diesen Bereich fährt, vergrößert sich der Layer und zeigt mehr Informationen und das Bestellformular.



34. Fordern Sie Ihre Abonnenten auf, Ihren Newsletter an andere Interessenten weiterzuempfehlen – unter dem Motto: „Gefällt Ihnen unser Newsletter? Dann freuen wir uns darüber, wenn Sie ihn an ihre Freunde, Kollegen oder Bekannten weiterempfehlen.“ Den Empfehlungen von Bekannten durch **Mundpropaganda** vertrauen wir.
35. Erstellen Sie einen **Flyer**, auf dem Sie Ihren Newsletter vorstellen. Legen Sie diesen dann an passenden Orten aus, an denen sich die potenziellen Abonnenten aufhalten, die Interesse an Ihren Informationen haben können.
36. **Das oberste Gebot:** Sorgen Sie stets für eine **hohe Qualität** der Inhalte Ihres Newsletters. Denn ein Newsletter ist schnell abbestellt.
37. Und damit folgt nun auch mein letzter Tipp, um E-Mail-Adressen zu generieren: **Fragen** Sie Ihre Abonnenten, **welche Inhalte gut ankommen** und welche nicht so beliebt sind. Fragen Sie sie auch, welche Themen, Services und Angebote der Newsletter zusätzlich enthalten soll. Mit diesem Feedback können Sie Ihren Newsletter noch attraktiver gestalten. Denn ein inhaltlich **optimierter Newsletter** überzeugt potenzielle Abonnenten stärker, Ihren Newsletter zu bestellen. Und eine **höhere Konversionsrate** führt automatisch zu mehr Abonnenten.

Und noch einmal, weil es wichtig ist: Auch bei E-Mail-Adressen, die Sie zum nicht über die Newsletter-Bestellseite und den Double-Opt-in-Prozess generieren, müssen Sie die Einwilligung noch einmal über eine Bestätigungs-E-Mail absichern. Erst wenn Ihnen diese zweite Einwilligung vorliegt, sind Sie rechtlich abgesichert.

## 6. Adressengenerierung über Dienstleister

Es gibt professionelle Dienstleister, die **im Kundenauftrag E-Mail-Adressen und Abonnenten generieren**. Das funktioniert wie bei einigen der oben genannten Beispiele. Der E-Mail-Marketing-Spezialist [Xqueue](#) erstellt beispielsweise mit dem Kunden zusammen Whitepaper oder kostenlose E-Books und bietet diese zum Download an. Für den Download muss der Interessent seine Daten hinterlassen. Über das Double-Opt-in bestätigt der Interessent den Erhalt von weiteren Informationen oder Newslettern dieses Kunden.

**Co-Registrierung und Co-Sponsoring** sind weitere Möglichkeiten über professionelle Anbieter E-Mail-Adressen zu generieren. Oft geschieht das über Umfragen oder Gewinnspiele. Beim Co-Sponsoring von Gewinnspielen stellen mehrere Anbieter Preise zur Verfügung und werden als Sponsoren gut sichtbar genannt. Empfänger der Gewinnspiel-E-Mail eines



Vermarkters wählen ein oder mehrere gesponsorte Gewinne aus und haben damit einen Opt-in für diesen Anbieter gesetzt. Über eine Bestätigung-E-Mail zur Teilnahme am Gewinnspiel generieren die Unternehmen dann das Double-Opt-in bzw. die Einwilligung des Interessenten. Einer der größten Anbieter für Co-Sponsoring ist die United Internet Dialog GmbH. Mit mehr als 28 Mio. aktiv genutzten Postfächern von GMX und Web.de ist die Reichweite sehr groß.

### 6.1 Dienstleister zur Generierung von E-Mail-Adressen

Neben Xqueue gibt es noch viele weitere Dienstleister, die Maßnahmen zur Generierung von E-Mail-Adressen planen, gestalten und umsetzen. Nachfolgend einige Spezialisten:

- [rabbit eMarketing](#)
- [absolit](#)
- [creative360](#) (nur B2B)
- [saphiron](#)

#### Weitere Anbieter:

Silver Performance Marketing GmbH, BurdaDirect, Federkiel & Partner, sg media + marketing GmbH, Performance Marketing 360, PROLEAGION, Odoki, mailingwork, Adpublisher / Digital Hunter, ARENA Direkt, E2Ma, adRom Media Marketing, digitalreach, Excellent AD, wikilead und noch viele mehr.



### 7. Adressmiete

Es gibt etliche Anbieter, bei denen Sie E-Mail-Adressen mieten können. „Wer liefert was“ listet [140 Adressverlage](#) und [36 Listbroker](#). marketingBörse listet mehr als [22 Vermarkter von E-Mail-Adressen](#). Auch kleinere Content-Portale bieten Möglichkeiten, deren Abonnenten anzusprechen. Aber Achtung: Neben seriösen Angeboten, gibt es auch Anbieter, die sich nicht an die rechtlichen Rahmenbedingungen halten. Gütesiegel und Verbandmitgliedschaften wie CSA Certified Senders Alliance, DDV oder eco geben einen ersten Hinweis auf die Seriosität eines Anbieters.



### 8. So steigern Sie die Konversion auf Formularen

Nicht jeder Besucher Ihrer Newsletter-Bestellseite wird zum Abonnenten. Hier finden Sie einige Beispiele und Tipps, um die Konversion im Bestellprozess für Newsletter & Co. zu steigern.

#### 8.1. Mehrwerte kommunizieren, Beispiele zeigen

- ▶ **Nicht so gut:** Sie haben ein **Formular** zum Bestellen des Newsletters **ohne weitere Informationen**.
- ▶ **Besser so:** Schreiben Sie kurz, welche **Mehrwerte** der Interessent von Ihrem Newsletter erwarten kann. Das können zum Beispiel sein:
  - ✓ exklusive Informationen
  - ✓ aktuelle Trends
  - ✓ neue Angebote, exklusive Angebote oder Sonderangebote
  - ✓ Gratisproben
  - ✓ Gewinnspiele
  - ✓ etc.

Zeigen Sie dem Nutzer **Beispielnewsletter** oder ein **Archiv** der vergangenen Newsletter.

- ▶ **Praxisbeispiel:** Der [Newsletter von Onlinemarketing-Praxis](#) bietet Abonnenten die wichtigsten Themen, Neuerungen und Trends im Onlinemarketing. Der Nutzer sieht genau, wie ein Newsletter aussieht und hat auf der Bestellseite auch gleich das Newsletter-Archiv im Blick.



## 8.2. Wenig Informationen abfragen

Viele **Formulare sind zu lang** und verlangen die Eingabe von Informationen, die für den Erhalt eines Newsletters unwichtig sind.

- ▶ **Nicht so gut:** Sie fragen **viele Informationen** wie Anschrift, Geburtsdatum etc. ab, damit Sie diese Informationen **später nutzen** können.
- ▶ **Besser so:** Fragen Sie **nur die nötigsten Informationen** ab, also die **E-Mail-Adresse**. Im ersten Schritt benötigen Sie nicht mehr Infos. **Weitere Informationen** können **optional** eingegeben werden **oder** werden zu einem **späteren** Zeitpunkt abgefragt.
- ▶ **Praxisbeispiel:** Wir fragen mehr Informationen als nötig ab, aber nur die Eingabe der E-Mail-Adresse ist unbedingt nötig und wird farblich hervorgehoben und als Pflichtfeld gekennzeichnet.

Anrede  
Herr   
Frau   
Vorname   
Nachname   
Firma   
Internet   
**E-Mail\***   
kostenlos abonnieren Abbrechen  
Die Felder, die mit einem Stern (\*) markiert sind, müssen ausgefüllt werden.

## 8.3. Klar argumentieren

Verlangen Sie für exklusive Inhalte wie Checklisten, Whitepaper, Ratgeber oder E-Books die Eingabe einer E-Mail-Adresse? Dann machen Sie dem Nutzer klar, warum. Sonst wird er skeptisch, bricht den Bestellprozess ab und gibt seine E-Mail-Adresse nicht preis.

- ▶ **Nicht so gut:** Sie haben ein Formular, das der Nutzer ausfüllen muss, um zum Beispiel einen Download zu starten, teilen dem Nutzer aber nicht mit, was er erhält, wenn er seine Adresse hinterlassen hat.
- ▶ **Besser so:** Bieten Sie ruhig hochwertige Inhalte gegen die Eingabe der E-Mail-Adresse an. Aber machen Sie dem Nutzer auch klar, warum Sie die Adresse haben wollen. Auch hier können Sie mit Mehrwerten wie exklusiven Informationen, aktuellen Trends, neuen Angeboten etc. argumentieren.
- ▶ **Praxisbeispiel:** Um sich die aktuelle Ausgabe des Magazins suchradar als Gratis-PDF herunterzuladen, wird die Eingabe der E-Mail-Adresse verlangt. Hier wird auch gleich der Mehrwert kommuniziert. Denn der Interessent wird per E-Mail informiert, wenn eine neue Ausgabe des Magazins erschienen ist.

Schritt 1: E-Mail-Benachrichtigung aktivieren  
Damit wir Sie über neue Ausgaben informieren können, geben Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse ein. Sie werden dann in unserem Verteiler eingetragen, aus dem Sie sich natürlich jederzeit austragen können.  
  
Schritt 2: Magazin herunterladen  
Bitte klicken Sie auf den folgenden Button, um die aktuelle Ausgabe des suchradar Magazins herunterzuladen.  
Magazin kostenlos herunterladen

## 8.4. Datenschutz und Widerrufsrecht kommunizieren

Sagen Sie, was mit den **einggegebenen Informationen** passiert und weisen Sie darauf hin, dass der Nutzer jederzeit die Möglichkeit hat, seine **Bestellung** zu **widerrufen**.

- ▶ **Nicht so gut:** Das Bestellformular für Ihren Newsletter hat keinen Hinweis auf die weitere Verwendung der eingegebenen Daten. Auch ein Hinweis auf die Möglichkeit zum Widerruf ist nicht enthalten.
- ▶ **Besser so:** Sagen Sie genau, was Sie mit den Daten machen und teilen Sie dem Interessenten mit, dass er die Bestellung jederzeit widerrufen kann. Die Widerrufsmöglichkeit sollte gemäß den oben genannten Richtlinien auch in jedem E-Mailing gegeben sein.
- ▶ **Praxisbeispiel:** Auf dem Bestellformular unseres Newsletters teilen wir dem Nutzer Folgendes mit: „Die Felder, die mit einem Stern (\*) markiert sind, müssen ausgefüllt werden. Die von Ihnen angegebenen Daten werden ausschließlich zum Personalisieren unseres Newsletters verwendet und nicht an Dritte weiter gegeben.“ ... „Sie haben jederzeit die Möglichkeit, Ihr Abonnement zu widerrufen und sich vom Newsletter abzumelden. Hierzu finden Sie in jedem Newsletter einen Link zum Abbestellen.“ Und in den Newslettern findet der Nutzer immer einen **Abschnitt zur Kündigung** des Newsletter-Abonnements.

**Newsletter abbestellen**

Um Ihr Newsletter-Abo zu beenden, klicken Sie [hier](#) oder senden diesen Newsletter zurück an [info@onlinemarketing-praxis.de](mailto:info@onlinemarketing-praxis.de) mit Ihrer E-Mail-Adresse und dem Betreff „Newsletter abbestellen“.

## 9 Fazit

Es gibt **viele Möglichkeiten**, E-Mail-Adressen zu generieren. Sie können viele **Maßnahmen selber** sehr **einfach umsetzen**. Andere Maßnahmen können **mehr Aufwand** bedeuten. Sie können die Arbeit auch in die Hände von **Spezialisten** geben. Wägen Sie ab, welche Maßnahmen zu Ihnen passen. Schauen Sie, wie viel Arbeit Sie selber investieren wollen. Stellen Sie für die Generierung von E-Mail-Adressen ein Budget bereit? Dann überlegen Sie sich, ob Sie mit Dienstleistern zusammenarbeiten wollen. Wenn ja, dann holen Sie sich zwei oder drei Angebote ein und vergleichen diese. Wie bei vielen Onlinemarketing-Maßnahmen lohnt es sich auch hier **klein anzufangen, Erfahrungen zu sammeln** und mit diesen Erfahrungen die Maßnahmen zu **optimieren und auszubauen**. Dann steht Ihrem Erfolg beim Ausbau des Newsletter-Verteilers nichts mehr im Wege.

## 10. Weitere kostenfreie PDF-Downloads zum Onlinemarketing

- ▶ [Whitepaper Web-Usability](#)
- ▶ [Whitepaper Web-Controlling](#)
- ▶ [Whitepaper Werbeerfolgskontrolle](#)
- ▶ [Ratgeber Onlinemarketing](#)
- ▶ [Ratgeber Suchmaschinenmarketing](#)
- ▶ [Ratgeber Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing](#)
- ▶ [Leitfaden für vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce](#)

## 11. Informiert bleiben

### Kostenfreier Newsletter von Onlinemarketing-Praxis

Unser Newsletter informiert Sie **regelmäßig und kostenlos** über die exklusiven Informationen zum Onlinemarketing auf unserem Wissensportal. Sie erhalten mit diesem Newsletter regelmäßig die **wichtigsten Themen, Neuerungen und Trends** im Onlinemarketing, damit Sie die **Möglichkeiten des Onlinemarketings optimal** für Ihr Unternehmen **nutzen** können.

- ▶ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/newsletter>



### Onlinemarketing-Praxis im Social Web

Wir freuen uns auf einen Dialog mit Ihnen im Social Web. Sie finden uns in folgenden sozialen Medien:

- ▶ Facebook <http://facebook.com/onlinemarketingpraxis>
- ▶ Twitter [http://twitter.com/om\\_p](http://twitter.com/om_p)
- ▶ Google+ <http://plus.google.com/+onlinemarketing-praxis>
- ▶ Pinterest <http://pinterest.com/ompraxis>

---

## 12. Über Onlinemarketing-Praxis

Onlinemarketing-Praxis ist eine Experten-Initiative für erfolgreiches Marketing im Internet und hilft Unternehmen, das Internet erfolgreicher zu nutzen. Das Wissensportal von Onlinemarketing-Praxis bietet unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de> praxisorientierte Fachtexte, Fallbeispiele, branchenspezifische Specials, Checklisten, Downloads und ein Glossar.

Onlinemarketing wird für Unternehmen immer wichtiger. Informationen zu diesem Thema gibt es viele, aber oft sind diese äußerst komplex, sehr technisch und für den Einsteiger unverständlich. Begriffe wie „Klickraten“, „Long Tail“, „Konversionen“ oder „Link Juice“ sind für viele Interessierte unverständlich und erschweren den Einstieg ins Onlinemarketing. Hier setzt das Wissensportal Onlinemarketing-Praxis an und bietet sowohl Einsteigern als auch Fachleuten praxisorientierte Informationen.

Unternehmen werden mit Onlinemarketing-Praxis in die Lage versetzt, die verschiedenen Maßnahmen und Strategien sowie die Erfolgsmessung für ihre Markenführung, Kundengewinnung und -bindung erfolgreich einzusetzen. Die umfangreichen Informationen werden fortlaufend mit neuen Inhalten erweitert und stehen jedem Interessierten kostenlos zur Verfügung.

### **Onlinemarketing-Praxis**

Markus Mattscheck

Birkhahnweg 11

21271 Asendorf

Tel. +49 162 9565886

[info@onlinemarketing-praxis.de](mailto:info@onlinemarketing-praxis.de)

[www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de)