

## E-Mail Marketing Tipp: Adressgewinnung Online

### Worauf Sie beim Einsatz von Co-Registrierungen zur Gewinnung von Adressen achten sollten

Wenn Sie Ihren Newsletterverteiler erweitern wollen, E-Mail Adressen, Kataloganforderer oder Interessenten gewinnen wollen, ist die Co-Registrierung ein effizienter Weg um diese Ziele zu erreichen. Mit diesem Instrument generieren Sie Kontakte, die Ihnen die ausdrückliche Werbe-erlaubnis erteilt haben.

Das Prinzip ist einfach: wenn ein User dabei ist, auf einer Internetseite seine E-Mail Adresse oder sonstige Kontaktdaten aktiv zu hinterlassen, bekommt er als zusätzlichen Service die Möglichkeit, sich gleichzeitig für andere Angebote zu registrieren. Die Co-Registrierung kann an ganz unterschiedlichen Stellen eingebunden werden. Auf Bestätigungsseiten nach Newsletteranmeldungen, bei Gewinnspielteilnahmen, Shop-Bestellungen u.v.m.

#### Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Der Interessent entscheidet sich aktiv für Ihr Angebot. Er gibt nicht, wie etwa bei vielen gesponsorten Gewinnspielen, mit seinem Opt-In eine Art „General-Einverständnis“ für viele verschiedene Partner ab
- Die gewonnenen Adressen gehen in Ihren Bestand über und sind eigene Daten, die Sie daraufhin bewerben können.
- Sie können, je nach Partner, auch die Abfrage von Postadressen oder Telefonnummern mit der zugehörigen Werbeerlaubnis integrieren
- Sie zahlen die Adressen erfolgsabhängig – also Kosten fallen nur pro generiertem Datensatz an

Um eine Co-Registrierungs-Kampagne so effizient und erfolgreich wie möglich zu gestalten, hilft es, wenn man ein paar Grundregeln beachtet:

#### Unsere Tipps – diese Fragen sollten Sie klären:

- ✓ mit welchem **Opt-In Verfahren** sollen die Adressen gewonnen werden? Ob Double, Confirmed oder Single Opt-In, das definiert einerseits oft den Preis. Andererseits gilt: je aktiver ein User die Bestellung oder Registrierung bestätigt, desto bewusster sein Handeln und desto hochwertiger der Datensatz.
- ✓ Welche **Bestandteile** sollen die Datensätze umfassen? Man spricht von reinen Newsletterdatensätzen mit E-Mail Adresse sowie ggf. noch Anrede, Vor- und Nachnamen oder Usernamen. Oder von größeren Datensätzen, die auch Elemente wie postalische Anschrift, Telefonnummer (jeweils inklusive Opt-In), oder auch Produktinteressen, Konsummerkmale, demographische Daten usw. enthalten. Prinzipiell gilt: je mehr Inhalte, desto teurer die Datensätze und desto geringer die Mengenerwartung – aber auch: desto wertiger die Adresse!

Weitere Informationen und Angebote bei:  
Carolyn Gelsomino • [cg@dialoghaus.com](mailto:cg@dialoghaus.com) • Tel. 05307 / 94 06 38

## E-Mail Marketing Tipp: Adressgewinnung Online

- ✓ Müssen Sie bei einer Einbindung eine **Mindestmenge** abnehmen oder **Mindestlaufzeiten** einhalten? Das ist vor allem dann wichtig, wenn Sie erstmal Partner testen wollen und das Mindestbudget kalkulieren müssen.
- ✓ Erkundigen Sie sich nach den Erfahrungswerten des Partners zur **Mengenerwartung**: in welchem Zeitraum sind wie viele Datensätze zu erwarten? Je nachdem wie Sie anschließend mit den Kontakten kommunizieren wollen und welche internen Prozesse sich bei Ihnen anschließen, sollten Sie entsprechend eingestellt sein – z.B. für den Versand von Katalogen oder eine sich anschließende Callcenter-Aktion. Um Ihr Budget zu fixieren, können Sie eine maximale Abnahmemenge kontrahieren.
- ✓ Mit welchen und wie intensiven **Vermarktungsmaßnahmen** werden die Seiten, auf denen Ihre Co-Registrierung eingebunden ist, beworben? Welche Site-Traffic ist zu erwarten? Das kann erheblichen Einfluss darauf haben, in welchem Zeitraum welche Datenmenge gewonnen werden kann.
- ✓ Wie **exklusiv** ist Ihre Werbung auf der Partnerseite eingebunden? Es ist ein Unterschied, ob Ihre Co-Registrierung komplett exklusiv, brachenexklusiv oder zusammen mit vielen anderen Angeboten eingebunden wird. Je exklusiver, desto stärker greift ein Empfehlungseffekt; je weniger exklusiv, desto weniger Aufmerksamkeit bekommt Ihr Angebot. Bei vielen parallelen Angeboten wird der gewonnene Datensatz außerdem an genauso viele Partner weitergegeben, wie der User als Wunsch angekreuzt hat.
- ✓ Können die neu gewonnenen Adressen **überschneidungsfrei** zu Ihrem Bestand geliefert und abgerechnet werden? Wenn ja, wie kann der Abgleich dazu erfolgen: in Ihrem Haus, beim Partner, oder einem neutralen Adressdienstleister?
- ✓ Können Sie bei neuen Adressen zeitnah in eine Regelkommunikation mit dem User einsteigen? Stichworte hier sind: Begrüßungsmail, Zusendung eines ersten Newsletters, Katalogs usw. Denn es ist wichtig, den Zeitraum zwischen der Registrierung und der ersten Kontaktaufnahme so kurz wie möglich zu halten.
- ✓ Wie sieht es mit den internen Bewertungsprozessen aus: Können Sie den weiteren Werdegang der neu gewonnenen Kontakte nachverfolgen? Denn letztlich ausschlaggebend für den Erfolg der Maßnahme ist ja, ob die gewonnenen Kontakte anschließend auch performen. Am Ende müssen Sie die Umsätze, die Sie mit den Adressen aus einer bestimmten Quelle erzielen, den Kosten gegenüberstellen, um zu beurteilen, wie effizient einzelne Partner arbeiten und ob die Qualität der Kontakte stimmt.

Weitere Informationen und Angebote bei:  
Carolyn Gelsomino • [cg@dialoghaus.com](mailto:cg@dialoghaus.com) • Tel. 05307 / 94 06 38