
Post-Weihnachtsshopping: Sechs Tipps für die Adressgewinnung im (E-)Commerce

Rastede, 16. Dezember 2016

Weihnachtszeit ist Shopping-Zeit. Und diese geht weit über den 24. Dezember hinaus. Auch zwischen den Jahren und im Januar erleben der stationäre Einzelhandel und Onlineshops durch Geschenkgutscheine, Geldgeschenke und Umtausche eine Hoch-Zeit. Gerade dann können Shops das hohe Kundenvolumen nutzen, um sie für ihr Newsletter-Angebot zu begeistern und so Kundenbindung und Abverkauf über dieses Instrument zu fördern. Je besser die Anmeldung für den Newsletter gestaltet und platziert ist, desto mehr Interessenten melden sich dafür an. Morny Russell, Content Creator des E-Mail-Marketing-Lösungsanbieters CleverReach, gibt sechs Tipps:

1. Vorteile kommunizieren

Wer seine E-Mail-Adresse hergibt, will wissen, warum. Listen Sie die Vorteile einer Newsletter-Anmeldung klar und verständlich auf. Das können frühzeitige Benachrichtigungen bei Sonderangeboten oder neuen Produkten, Gutscheine, Insider-Wissen oder Event-Einladungen sein. Gewinnspiele oder Umfragen passen ebenfalls gut mit Newsletter-Anmeldungen zusammen. So muss der Empfänger für zwei Zwecke nur einmal seine Daten hinterlegen und Sie profitieren doppelt.

2. Kauflaune heben

Knüpfen Sie die Newsletter-Anmeldung an einen Rabatt für den nächsten Einkauf. Diesen können Sie unterschiedlich gestalten: als Nachlass auf eine Mindesteinkaufsumme, Prozente auf einen Artikel, eine Produktkategorie oder auf den Gesamteinkauf des Kunden. Wenn Sie sowohl im stationären als auch im Online-Handel aktiv sind, beschränken Sie den Gutschein nicht auf Ladengeschäft oder E-Shop. Lassen Sie dem Kunden die Wahl und stärken Sie somit beide Geschäftsbereiche.

3. Daten clever abfragen

Holen Sie bei der Newsletter-Anmeldung nur wenige Informationen auf einmal über den Empfänger ein. Das erhöht die Chance, dass sich der Interessent registriert. Viele Unternehmen sind dazu übergegangen im ersten Schritt nur die E-Mail-Adresse abzufragen. Das geht jedoch besser. Fragen Sie neben der E-Mail-Adresse noch eine weitere Information ab, welche das Newsletter-Angebot für den Empfänger sofort verbessert. Zum Beispiel lässt sich der „Jetzt-Newsletter-bestellen“-Button mit einem für „Mann“ und einem für „Frau“ ersetzen. Weitere relevante Informationen können Sie zum Beispiel auf der Bestätigungsseite nach

dem Double-Opt-in abfragen.

4. Was online funktioniert, funktioniert auch offline

Adressgewinnung kann auch im Ladengeschäft stattfinden und lässt sich an Ihrer Kasse, auf Ihrem Event oder an Ihrem Marktstand umsetzen. Platzieren Sie auf der Rückseite Ihres Flyers, den Sie sowieso produzieren, ein Newsletter-Formular. So sparen Sie Papier und sowohl Interessent als auch Ihr Unternehmen profitieren gleichermaßen. Wichtig: Schulen Sie Ihr Personal darauf, den Kunden freundlich auf das Newsletter-Angebot und seine Vorteile hinzuweisen. Die E-Mail-Adresse kann auch direkt vom Personal abgefragt und auf einer Sammelliste zusammen mit dem Datum notiert werden. Lassen Sie den Kunden den Eintrag unterschreiben, um die Einwilligung des Kunden nachweisen zu können.

5. Benachrichtigung als Service anbieten

Bieten Sie Ihren Kunden E-Mail-Benachrichtigungen an. Beispielsweise wenn er einen Artikel erwerben möchte, der im Laden gerade vergriffen ist, oder wenn er ein Produkt zurücklegt. Der Kunde füllt eine Karte mit Namen und E-Mail-Adresse aus und bekommt dann die erforderlichen Informationen zugeschickt. Gleichzeitig können Sie ihn über die Karte für den Newsletter werben.

6. Allgegenwärtig sein

Machen Sie an so vielen Stellen wie möglich auf Ihren Newsletter aufmerksam. Eingang, Kasse, Ausgang: Das sind die wichtigsten Stellen, um eine Newsletter-Anmeldung zu platzieren – und zwar sowohl im Ladengeschäft als auch im Online-Shop. Auf Online übertragen bedeutet das: Blenden Sie ein Pop-up ein, wenn der Interessent auf Ihre Seite kommt, machen Sie bei der Bezahlung des Warenkorbs auf Ihr Newsletter-Angebot aufmerksam sowie auf der Bestellbestätigungsseite und in der entsprechenden E-Mail.

+++

Weiterführende Tipps zur Adressgewinnung am POS:

[Tipps von CleverReach: Adressen vor Ort einsammeln \(Messe, Ladengeschäft, POS\)](#)

+++

Unternehmensporträt CleverReach[®]

CleverReach[®] ist mit mehr als **270.000 Kunden** in 152 Ländern einer der führenden Lösungsanbieter für E-Mail-Marketing. Die Software ermöglicht die Direktkommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden und zeichnet sich gemäß dem Motto „einfach einfacher“ durch eine schnelle und leichte Einrichtung sowie Handhabung aus. CleverReach[®] setzt auf hohe Technologiestandards, Schnittstellen zu relevanten Content-Management-, CRM- und Shop-Systemen, einen kompetenten Kundenservice und auf ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis.

CleverReach[®] wurde 2007 in Deutschland gegründet und erfüllt höchste Datenschutz-Standards, weit über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Seinen Firmensitz hat CleverReach[®] im innovativen **//CRASH-Building**

in Rastede. Referenzkunden sind unter anderem Spotify, Carglass, Kununu, TESA, bugatti, Amnesty International, DHL und REWE. www.cleverreach.de

| | |
|---------------------------|--|
| Geschäftsführung: | Jens Klibingat, Sebastian Schwarz & Sebastian Strzelecki |
| Gesellschaftsform: | GmbH & Co. KG |
| Gründung: | 2007 |
| Firmensitz: | Rastede/Oldenburg (Niedersachsen/Deutschland) |
| Dienstleistungen: | Cloudbasierte Technologielösung für E-Mail-Marketing: <ul style="list-style-type: none">• Stand-alone-Mailings, Newsletter, dynamische RSS-Kampagnen• Schnittstellen zu relevanten CMS, CRM- und Shop-Systemen• Einfache und mehrstufige automatisierte E-Mail-Strecken mit THEA (E-Mail Marketing Automations-Lösung)• Reports/Echtzeitstatistiken zur Erfolgskontrolle und Optimierung, Design- und Spamtests, A/B-Split-Tests, multivariate Tests• Mehrsprachiger E-Mail- und Telefon-Support |
| Referenzbranchen: | KMU, Onlinehandel, Touristik, Einzelhandel/Handel, Fashion/Textil, Dienstleistungsbranche, Konsumgüterindustrie, Automotive |
| Länder: | Kampagnen und Kunden in 152 Ländern, insbesondere D-A-CH, Europa und USA |
| Website: | www.cleverreach.de |

Kontakt: CleverReach GmbH & Co. KG
//CRASH Building
Schafjückenweg 2
26180 Rastede
Germany

Pressekontakt: Mareike Juds
Tel. +49 (0)4402 97390 0
presse@cleverreach.de