

Ohne E-Mail-Marketing funktioniert keine Kundengewinnung im Internet

Immer wieder erleben Onlinekunden, dass sie unverlangt einen Werbe-Newsletter erhalten. Oft geschieht es, dass auf Nachfrage beim Versender eine fälschlicherweise behauptete Newsletteranmeldung sie zusätzlich verärgert. Obwohl diese Kunden sich niemals wissentlich bei einem bestimmten Onlinehändler zum Newsletterempfang angemeldet haben – manchmal sogar, obwohl sie noch nie bei diesem Händler etwas gekauft haben – erhalten sie den firmeneigenen Marketing-Newsletter.

Auf Nachfrage behaupten Mitarbeiter des Unternehmens, der Kunde habe sich zum Bezug angemeldet. Möchte der Kunde den unverlangten Newsletter dann abmelden, findet er oft genug keine erkennbare Möglichkeit dazu. Oft ist nicht einmal ein Impressum vorhanden. Dies ist die sicherste Methode, einen potentiellen Kunden zu verprellen. Mit Massenversand und Spamming dieser Art sollte man außerdem vorsichtig sein. Es könnte einen bei der geltenden Rechtslage teuer zu stehen kommen.

Wirksames E-Mail-Marketing scheint also gar nicht so einfach zu sein. Seriöse Händler nutzen dieses **effektive und kostengünstige Marketingtool** zusätzlich zu anderen Marketinginstrumenten zur Kundenakquise – aber niemals in der geschilderten Weise. Es lohnt sich durchaus, in eine gute E-Mail-Marketing Software zu investieren, um den Newsletterversand auf eine professionelle Basis zu stellen. Man muss sich als Unternehmer im Internet heute weit mehr Gedanken über die richtige Kundenansprache und die Zielgruppe für bestimmte Marketingmaßnahmen machen.

E-Mail-Newsletter stellen die kostengünstigste Variante des Marketings dar und werden deshalb bevorzugt eingesetzt. Effektiv sind sie aber nur, wenn sie auch Interesse erzielen und einen Kaufimpuls auslösen. Inhalt und Aufbau des Newsletters müssen daher gut durchdacht sein. Solche Marketinginstrumente müssen optisch ansprechend sein und dem Kunden über aktive Links einen sofortigen Zugang zur beworbenen Sonderaktion oder Saisonware ermöglichen. **Der Mehrwert ist entscheidend.**

Man bewirbt immer hochaktuelle Angebote, die dem Kunden einen Vorteil versprechen. Übersichtlichkeit, Aktualität und attraktive Gestaltung sind selbstverständlich. Weniger ist beim E-Mail-Marketing außerdem mehr. Kein Kunde liest sich durch enzyklopädische Texte. Steht er nicht freiwillig in der E-Mail Liste, interessiert ihn allerdings auch der interessanteste Inhalt nicht.

Mit einer E-Mail-Marketing Software kann man die Newslettergestaltung und die Kundenverwaltung leicht organisieren. Der Onlinehandel boomt und wird zukünftig die Verkaufsform schlechthin. Mit der Newsletteranmeldung ist der erste Schritt zur Kundengewinnung getan. Nun gilt es aber, den interessierten Kunden dauerhaft zu binden. Die Investition in gutes E-Mail-Marketing und eine gut gefüllte *E-Mail Liste* mit zufriedenen Kunden ist wertvolles Kapital. Mit der E-Mail-Marketing Software sind Layoutprobleme, Versand oder visueller Transport der Corporate Identity kein Problem mehr.

Auch der Rechtssicherheit des Firmen-Newsletters sollte man Aufmerksamkeit widmen. Onlinehandel ohne Impressum und Newsletter ohne leicht findbare Abbestellmöglichkeiten sind ein absolutes „**No Go**“. Seriöse Geschäftsleute sagen, wer sie sind und wo man sie erreichen kann. Sie lassen dem Kunden die Wahl, ob er den Newsletter weiterhin beziehen möchte oder nicht.

Eine Newsletteranmeldung bedeutet noch nicht, dass ein Gelegenheitskäufer zum Stammkunden wird. Wird er nicht mit attraktiven Angeboten und persönlicher Ansprache umworben, verliert sein anfängliches Interesse sehr bald die Intensität. Totgesagte leben länger, sagt der Volksmund und gibt dem E-Mail-Newsletter des Öfteren mal die Rote Karte. Man kolportiert, online verschickte Newsletter seien out und hätten keine Umsatzpotentiale. Das ist aber nicht richtig. Fakt ist, dass man mit diesem Marketingtool relativ leicht Kunden gewinnen und an sich binden kann, wenn man weiß, wie es geht. Hohe Umsatzpotentiale erreicht man allerdings nur, wenn man die Sache professionell angeht. Von daher ist **eine qualitativ überzeugende Software** schon sinnvoll.

Kundengewinnung per E-Mail-Marketing ist zwar keine Wissenschaft und in ihren Grundzügen nicht geheimnisvoll. Trotzdem muss man das ABC des Newsletterversands beherrschen, um den erwünschten Effekt zu erzielen. Und der lautet: Umsatzgenerierung. Der angesprochene Kunde soll in Aktion treten und ein Feedback abgeben. Er soll Kaufimpulse erhalten und das Gefühl gewinnen, ihm entginge etwas, was er anderswo nicht bekommen kann. Beliebigkeit hat noch nie zur Kundengewinnung genügt. Man muss im Newsletter sein Unternehmensprofil, sein Sortiment bzw. seine Dienstleistungen und seine Leistungskraft auch darstellen können.

Newsletter, die keinen Traffic auf Ihrer Firmenwebseite generieren, sind verlorene Liebesmühe. Sinnvoller ist es, das Feedback der Kunden auch per Softwaretool zu überprüfen. Bei tausend versandten Newslettern ist das Potential an Feedback tausendfach. Es kann durch die Zahl aktiver Links und attraktiver Angebote beliebig gesteigert werden. Senken kann man hingegen die Kosten für seine Marketingstrategien. Es lohnt sich, den Newsletter-Versand einem fähigen Mitarbeiter zuzuordnen, statt die Sache nebenbei abzuwickeln.

Empfehlungen sehr guter E-Mail-Marketing Dienstleister:

[Klick Tipp](#) (Deutschsprachig)

[Quentn](#) (Deutschsprachig)

[Clever Reach](#) (Deutschsprachig)

[GetResponse](#) (Deutschsprachig)

[Mailchimp](#)

Zum entsprechenden Anbieter einfach auf den jeweiligen blauen Link klicken.