



### Adressgewinnung durch Standalones und Co-Registationen

Jeder, der seine Produkte im Internet bewerben möchte, möchte sich auch eine eigene Adressdatenbank (natürlich mit Permission) aufbauen. Co-Registationen über Communities oder Gewinnspiele sind dabei sehr beliebt, haben aber auch so einige Tücken. Eine Alternative dazu ist die Adressgewinnung über Standalones. In diesem Artikel werden Ihnen die Vor- und die Nachteile beider Methoden aufgeführt und Sie erhalten wichtige Hinweise, worauf Sie achten sollten.

#### Co-Registration über Communities oder Gewinnspiele

Einen kompletten Datensatz, meist sogar mit Postadressen, können Sie generieren, indem Sie zum Beispiel Mit-Sponsor eines Gewinnspiels werden. Ein Internetuser nimmt an diesem Gewinnspiel teil, Sie werden sofort auf der Startseite mit Logo als Sponsor genannt und der User stimmt bei der Teilnahme zu, von Ihnen in Zukunft Kundeninformationen zu erhalten. Oder aber ein Internetuser meldet sich bei einer Community an (Chat-Community, Online-Freizeitclubs, Online-Interessensgemeinschaften etc.) und setzt nach seiner Anmeldung und nach der Angabe seiner persönlichen Daten noch einen Haken an einer Optionsauswahl, dass er auch von Ihnen in Zukunft Kundeninformationen erhalten möchte. Bei Gewinnspiel-Sponsoring ist die Adressgewinnung sogar in den meisten Fällen Double-OptIn, da zunächst die Daten von dem User nochmals bestätigt werden müssen, indem er eine E-Mail an die von ihm angegebene Adresse zugesandt bekommt.

Der **Vorteil** ist natürlich ganz klar, dass Sie nur das zahlen, was auch für Sie generiert wurde. Bei diesem Konzept gibt es die CPL-Abrechnung, also Cost-Per-Lead, gezahlt wird pro generiertem Datensatz. Dieser Preis fällt bei Gewinnspiel-Sponsoring geringer aus als bei den Communities, dafür erhält man bei den Communities spezifischere Adressen, da Sie nach Interessen der User die Communities wählen können.

Der **Nachteil** ist jedoch, dass eine sehr geringe Bindung an Sie als Sponsor besteht. So haben Sie zwar die Adresse mit Permission generiert, aber Ihre Kundeninformationen per E-Mail könnten trotzdem als „unerwünscht“ wahrgenommen werden, da der User sich nicht mehr daran erinnern kann, dass Sie Sponsor waren. Dies gilt insbesondere für die Generierung über Gewinnspiele, da meist mehrere Sponsoren gleichzeitig an dem Gewinnspiel beteiligt sind.

#### Die Alternative: Adressgewinnung über Standalones

Eine Standalone ist eine Werbe-E-Mail, die an einen bestehenden Newsletter-Verteiler in Ihrem Auftrag vom Adressgeber an seine Liste versandt wird. Die E-Mail wird komplett von Ihnen gestaltet und enthält keine zusätzlichen redaktionellen oder kommerziellen Informationen. Standalones sind in den letzten Jahren das beliebteste und wichtigste Werbe-Medium für E-Mail-Marketing geworden, um spezielle Produkte zu bewerben und an eine zielgruppenspezifische Adressliste zu versenden. Aber man kann diese Werbe-Methode auch sehr gut zur Adressgewinnung nutzen.

#### Beispiel:

Sie möchten Adressen und Mitglieder für Ihr neues Reiseportal gewinnen. Sie versenden eine Standalone, indem Sie Flüge innerhalb Europas anbieten und verlinken auf eine spezielle Landingpage. Auf dieser Landingpage ist neben den



allgemeinen Angeboten der Flüge auch ein Eintragungsformular zu finden, indem der User seine Daten hinterlassen kann – und Sie diese somit für sich mit Permission gewonnen haben.

Natürlich braucht der User einen Anreiz, um Ihnen Ihre persönlichen Daten zu überlassen; Sie müssen also einen „Aufhänger“ haben. Dies könnte in unserem Beispiel sein, dass eingetragene User 5% Rabatt vom Flugpreis erhalten, oder an einem Gewinnspiel für einen Freiflug teilnehmen, oder ... Hier ist Ihre Kreativität gefragt. Wichtig dabei ist: verlangen Sie nicht zuviel im 1. Schritt von dem User. Wer sofort nach der Handynummer, Anzahl der Kinder und Haushaltsnettoeinkommen fragt und dies noch als Pflichtfeld deklariert, der wird kaum Adressen generieren, die User werden den Anmeldevorgang abbrechen. Als wichtigste Daten sollten Sie zunächst einmal die E-Mail-Adresse, Vorname und Nachname erfassen. Damit können Sie den User in Zukunft immer wieder anschreiben, so eine Kundenbindung aufbauen und nach gewonnenem Vertrauen wird er Ihnen in seinem Login-Bereich sicherlich dann auch Telefonnummer, Geburtsdatum und Anzahl seiner Kinder nennen.

Die **Vorteile** dieser Methode ist, dass Sie zu 100% eine Bindung von sich an den User haben. Er weiß genau, wo er sich eingetragen hat, hat sich mit Ihnen und Ihrem Unternehmen über die Standalone und die Website vertraut gemacht und wird nicht mehr überrascht sein, von Ihnen in Zukunft Kundeninformationen zu erhalten.

Der **Nachteil** jedoch ist, dass Sie eine Standalone meist auf TKP- (Tausender-Kontakt-Preis) Basis zahlen müssen, also auch für die Kontakte zahlen müssen, die sich nicht bei Ihnen eintragen. Dies erhöht auf den ersten Blick den Preis pro gewonnener Adresse. Bezieht man jedoch die Abmeldungs- und Beschwerdequote und das evtl. nicht vorhandene Interesse bei der Co-Registration über Communities und Gewinnspiele mit ein, so relativiert sich dieser Preis wieder sehr schnell. Denn manchmal ist das, was auf den ersten Blick teurer erscheint, auf den zweiten Blick wertvoller und damit günstiger. Hinzu kommt, dass Sie bei einer Standalone nicht ausschließlich Adressgenerierung betreiben, sondern sowohl ganz aktiv Werbung für Ihre Produkte als auch Branding für Ihre Marke / Ihre Plattform betreiben. So erhalten Sie letztendlich drei Dinge mit einer Buchung, welches die Kosten auch wieder rechtfertigt.

### **Fazit:**

Möchten Sie schnell eine große Masse an eigenen E-Mail-Adressen aus dem General-Interest-Bereich aufbauen, können Sie dabei eine Abmeldungsquote in Kauf nehmen, so ist sicherlich das Sponsoring eines Gewinnspiels (oder einer Community) genau das Richtige für Sie.

Sind Sie jedoch eher an dem Zugewinn von für Ihre Produkte qualifizierten Adressen interessiert, so ist die Generierung über eine Standalone passender.

### **Autorin:**

Maike Joana Kruse, Gründerin und Geschäftsführerin der Newsmarketing GmbH ([www.newsmarketing.ch](http://www.newsmarketing.ch)), einer Agentur für Permission-Marketing, die seit 1999 im deutschsprachigen Raum tätig ist. Über Newsmarketing können Adressgenerierungen sowohl über Gewinnspiele, als auch über Communities und Standalones bezogen werden.