



## Wie frisch muss es sein – wie gut gelagert darf es sein? Aktualität von Adressen im E-Mail-Marketing

**Kunden, die eine E-Mail-Kampagne planen und sich ein Angebot von einem Anbieter einholen, fragen oftmals als erstes: „Wie alt sind denn Ihre Adressen, an die Sie versenden würden?“ Weithin hat sich das Vorurteil breit gemacht, dass für E-Mail-Marketing nur brandfrische Adressen nutzbar sind. Doch ist dies wirklich so? Worauf sollten Sie bei der Buchung einer E-Mail-Kampagne in Bezug auf die Adressqualität wirklich achten?**

Viele Kunden von E-Mail-Kampagnen verlangen, dass die E-Mail-Adressen maximal ein halbes Jahr alt sind. Sonst seien sie zu „ausgebrannt“, zu „ausgelutscht“, würden keine Response mehr erzeugen.

### Adress-Datenbanken

Dies ist allerdings nur zum Teil richtig. Korrekt sind die oben erwähnten Aussagen dann, wenn es sich um Listen handelt, die rein für Marketingzwecke generiert wurden. Also zum Beispiel Gewinnspiel-Listen. Die Adressen solcher Listen werden oftmals innerhalb kürzester Zeit von vielen Sponsoren gleichzeitig angeschrieben. Die Leser, die vielleicht die ersten E-Mails noch mit Aufmerksamkeit gelesen haben, verlieren rasch das Interesse.

Darüber hinaus besteht keinerlei Leserbindung. Es gibt keinen „wertgeschätzten“ Absender (er ist ja nur der Veranstalter eines Gewinnspiels für den Leser gewesen), noch gibt es eine Bindung zu einer Webseite, einer Community oder anderen für den Leser wichtige Werte.

Hier gilt also – diese Adressen sind in der Tat schnell „ausgebrannt“ und zwar meist schon nach vier bis acht Wochen.

### Newsletter

Ganz anders jedoch verhält es sich bei Newsletter-Listen und Community-News. Solche Newsletter werden redaktionell betreut und regelmässig (meist wöchentlich oder monatlich) versandt. Der Leser hat den Newsletter aktiv abonniert, da er Interesse an den dort erörterten Themen hat oder er nutzt die dahinter stehende Community regelmässig und möchte sich über neue Themen, Funktionen etc. informieren lassen. Der Absender des Newsletters wird sofort wieder erkannt und als vertrauenswürdig eingestuft.

Dieser Newsletter-Herausgeber erlaubt nun zusätzlich zu seinen regelmässigen Newslettern den Standalone-Versand, ca. zweimal im Monat, mit reiner Werbung an seine Leser. Der Absender jedoch ist noch immer der Newsletter-Herausgeber, also ist auch in diesem Fall die Akzeptanz der E-Mail hoch!



Bei redaktionell betreuten Newsletter-Listen gilt eigentlich – je älter, desto besser. Denn dies zeigt eine lange Leser-Treue und einen starken Bezug zu dem dahinter stehenden Herausgeber. Ein Leser, der drei Jahre regelmässig den Newsletter liest, ist ein sehr aktiver User und bestens als Werbeempfänger geeignet.

Grundvoraussetzungen sind hierbei natürlich:

Jeder Newsletter-Herausgeber muss in jeder E-Mail die Möglichkeit des Opt-Outs, also der Abmeldung aus dem Newsletter geben, so dass nicht mehr interessierte Leser leicht und ohne Umwege aus dem Verteiler herausgenommen werden.

Und jeder Versender muss ein gut funktionierendes Bounce-Management bei seinem Versandsystem haben. Das bedeutet, dass ungültige Adressen (z.B. veraltete oder falsch geschriebene) aus dem Verteiler automatisch gelöscht werden, so dass nur wirklich erreichbare E-Mail-Adressen in der Liste enthalten sind.

### Zusammenfassung

Wenn Sie das nächste mal eine E-Mail-Kampagne planen, dann fragen Sie also nicht (nur), wie alt die Adressen sind, sondern:

1. Wie wurden die Adressen generiert (Abonnement versus Gewinnspiel)?
2. Wer steht hinter der Liste (Marketing-Datenbank versus Community oder Themen-Webseite)?
3. Gibt es ein gut funktionierendes Bounce-Management für die Adressen?
4. Wie oft werden Standalones an die Empfänger versandt?

Autorin: Maike Joana Kruse, Gründerin und Leiterin der Newsmarketing GmbH.

### Newsmarketing GmbH

Als erste darauf spezialisierte Internetagentur im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht. Mit ca. 27 Millionen Anzeigen-Kontakten und 24 Millionen Standalone-Kontakten hat Newsmarketing damit einer der größten zielgruppenspezifischen Auswahl in Deutschland.

Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition.

Weitere Informationen unter <http://www.newsmarketing.ch>  
[info@newsmarketing.ch](mailto:info@newsmarketing.ch)

Newsmarketing GmbH  
Stradon 70  
Villa San Francesco  
CH-6653 Verscio Schweiz  
Telefon 0041-91-7807580  
Fax 0041-91-7807577