



## Pressemitteilungen

### Adressgenerierung in Onlineshops: 9 Tipps, um aus Nichtkäufern potenzielle Kunden zu machen

Frankfurt am Main, 18. März 2014 – Vom Potenzial zum Lead, vom Lead zum Kunden und vom Kunden zum Stammkunden: So lautet die Kurzfassung der Customer Journey. Doch circa 98 Prozent der Besucher von Onlineshops kaufen nicht direkt und springen wieder ab. Es lohnt sich also für Onlineshops, diese potenziellen Kunden wenigstens für ein Newsletter-Abonnement zu gewinnen. So kann der Webshop den Dialog aufnehmen und den Besucher vom Nichtkäufer zum potenziellen Kunden machen. Die Experten der rabbit eMarketing GmbH geben neun Tipps, wie Onlineshops das schaffen.

1. Die Basics: Bewerben Sie Ihren Newsletter auf der Webseite, zum Beispiel über eine prominente Schnellanmeldebox auf der Startseite, eine Anmeldung im Header und über Links und Buttons.
2. Finden Sie über Ihr Webanalyse-Tool heraus, welche Unterseiten generell am häufigsten besucht werden und ermöglichen Sie auch dort die Anmeldung.
3. Nutzen Sie Overlays für die Generierung von Newsletter-Abonnenten. Die grafischen Elemente werden eingeblendet, wenn Besucher auf die Website kommen. Meist werden Overlays zur Bewerbung eines Newsletters in der Mitte der Seite angezeigt. Alternativ kann es auch im unteren Drittel der Seite platziert werden, das für den Internetnutzer ohne zu scrollen sichtbar ist. Die Vorteile von Overlays: Sie sind aufmerksamkeitsstärker als statische Inhalte auf der Website und haben eine hohe Resistenz gegen Pop-up- und Ad-Blocker. Zudem lässt sich über Cookies steuern, wann und wie oft die Overlays erscheinen. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass sie die Anmeldequote von Newsletter-Abonnenten um ein Vielfaches steigern.
4. Ermöglichen Sie das Abonnement spezieller Newsletter-Formate zum Beispiel gemäß Produktkategorie. Schaut sich ein Seitenbesucher vermehrt Sportartikel an, hat er offenbar Interesse daran. Blenden Sie ein Overlay ein, das einen nutzwertigen Special-Interest-Newsletter bewirbt.
5. Interessiert sich der Shopbesucher für einen vergriffenen Artikel, bieten Sie eine E-Mail-Benachrichtigung an, wenn die Ware wieder lieferbar ist.

Tipps, wie die Anmeldung perfekt gelingt:

6. Die Schwelle für den Neuabonnenten sollte so klein wie möglich gehalten werden. Es empfiehlt sich, zunächst nur die E-Mail-Adresse abzufragen und erst später die Daten des Abonnenten anzureichern.

7. Der transparenteste Weg für die Datenanreicherung ist die aktive Bitte um die Angabe von Interessen. Der Neuabonnent kann zum Beispiel direkt nach der Eingabe seiner E-Mail-Adresse auf eine Formular-Seite geleitet werden. Alternativ kann der Link in der Bestätigungs-E-Mail des Newsletter-Abos auf eine Landeseite führen. Dort können ebenfalls die thematischen Präferenzen des Kunden abgefragt werden. Wer es nicht so eilig hat, baut erst einmal Vertrauen zum neuen potenziellen Kunden auf. Dazu eignen sich zwei- oder dreistufige Begrüßungskampagnen. Auf diese Weise gelingt später eine leichtere und genauere Abfrage der Kundeninteressen.
8. Weitere Möglichkeiten, mehr über den neuen Nutzer zu erfahren, sind etwa die Protokollierung der besuchten Webseiten oder die Speicherung abgerufener Informationen. Werden solche Methoden genutzt, muss der Webshop die Seitenbesucher in seiner Datenschutzerklärung darauf hinweisen, dass Analysetools dazu eingesetzt werden, um die Werbung zu optimieren.
9. Wichtig, egal wo und wie Daten abgefragt werden: Sagen Sie dem Nutzer, warum sich das Abonnement lohnt und halten Sie dieses Versprechen unbedingt ein. Wenn Sie erklären, wozu Sie das Geburtsdatum oder die Postleitzahl benötigen, ist der Nutzer eher gewillt, diese Daten weiterzugeben.

Passend zum Thema bietet rabbit eMarketing eine Infografik „Das Big Picture für Ihren Erfolg im Online-Dialogmarketing“. Es erklärt die verschiedenen Instrumente und Kanäle auf dem Weg vom Potenzial zum Lead, vom Lead zum Kunden und vom Kunden zum Stammkunden.

Download unter: [www.rabbit-emarketing.de/2013/04/10/der-grosse-online-workshop-das-big-picture-im-e-mail-marketing](http://www.rabbit-emarketing.de/2013/04/10/der-grosse-online-workshop-das-big-picture-im-e-mail-marketing)

#### **Über rabbit eMarketing:**

rabbit eMarketing ist eine auf den professionellen Online-Dialog spezialisierte Full-Service-Agentur für E-Mail- und Social-Media-Marketing. Der E-Commerce-Spezialist und Outsourcing-Partner entwickelt intelligente Kampagnen, die die verschiedenen Kanäle des Online-Marketings effizient vereinen. rabbit eMarketing ist die größte systemunabhängige, inhabergeführte E-Mail-Marketing-Agentur Deutschlands. Zahlreiche Kampagnen wurden in den letzten Jahren mit renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Im Bereich E-Mail-Marketing bieten die Frankfurter professionelle Newsletter, wirkungsvolle Kampagnen, strategische und operative Beratung und Unterstützung bei der Auswahl von E-Mail-Marketing-Systemen. Die Social-Unit von rabbit eMarketing konzeptioniert und implementiert Facebook-Fanseiten, Social-Media-Kampagnen, Redaktionspläne sowie Applikationen zur Integration in Facebook und bietet eine laufende Betreuung der Firmenauftritte an. [www.rabbit-emarketing.de](http://www.rabbit-emarketing.de)

#### **Pressekontakt:**

[Agentur Frau Wenk +++](http://www.frau-wenk.de)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Telefon: +49 40 32 90 47 38-13

E-Mail: [rabbit-emarketing@frauwenk.de](mailto:rabbit-emarketing@frauwenk.de)