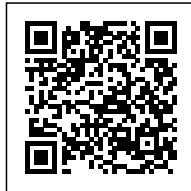


SO BAUST DU DIR DEINE E-MAIL-LISTE AUF

Posted on 7. Februar 2020 by Milena

Category: [E-Mail Marketing](#)



Eines der wichtigsten Faktoren im Online Business sind die Abonnenten Deines Newsletters. Warum das so ist und wie Du Deine eigene E-Mail-Liste aufbaust, erfährst Du in diesem Gastbeitrag von der Zwillingmutter und Unternehmerin [Jessica Knackstedt](#). Viel Spaß beim Lesen!

Bevor wir in das "Wie" einsteigen erstmal die Frage:

Was ist überhaupt eine E-Mail-Liste?

Eine E-Mail-Liste sind Kontakte, die Du innerhalb deines Unternehmens hast bzw. sammelst.

Sie sind für Deinen Umsatz von großer Bedeutung und deshalb sollte der Aufbau dieser Kontakte immer **im Fokus** stehen. Denn Deine ganzen Follower auf YouTube, Facebook und Instagram bringen Dir nichts, wenn die Plattform morgen Deinen Account dicht macht oder der Algorithmus wieder geändert wird und Deine Reichweite einbricht.

Und das kann ganz schnell passieren!

Daher ist es sehr wichtig, sich unabhängig von allen Plattformen zu machen und das gelingt Dir am besten mit Deiner E-Mail-Liste.

Doch wie bekommst Du Kontakte in Deine E-Mail-Liste?

1. Abonnenten anziehen

Unsere E-Mail-Adresse geben wir nicht einfach so heraus. Also kannst Du nicht einfach auf Deiner Website schreiben „Hier E-Mailadresse eintragen, danke“. Da kann ich Dir schon im Voraus sagen, dass Deine Liste leer bleiben wird. Die erste Möglichkeit ist immer, einen Newsletter mit Mehrwert anzubieten. Nach dem Motto: „Du willst zu einem bestimmten Thema auf dem Laufenden bleiben, dann trag dich hier mit Deiner E-Mail-Adresse ein“. Wichtig hierbei ist, dass Du mit einem Hinweistext erklärst, dass Du die Daten verarbeitest. Oder, um wirklich rechtlich ganz sicher zu sein,

eine Checkbox dafür einsetzt.

Noch besser klappt das, wenn du ein Freebie als Anreiz dafür anbietest. „Wenn Du Dich zu meinem Newsletter anmeldest, bekommst Du ...“

Jetzt fragst Du Dich, was ein Freebie ist? Ein Freebie ist gratis Content, den Du als Dankeschön für die Anmeldung zur Verfügung stellst.

Dies kann ein Gratis Download einer Vorlage oder eines Arbeitsblattes, ein E-Mail-Training oder eine Videoserie sein. Selbst ein Webinar fällt noch in diese Kategorie.

Aber Vorsicht, im Rahmen der DSGVO gibt es ein sogenanntes Kopplungsverbot, das heißt, Du musst sehr genau aufpassen, wie Du den Text im Anmeldefenster formulierst.

Der sicherste Weg ist, zwei Checkboxen zum Anklicken zur Verfügung zu stellen. Eine für das Freebie, eine für den Newsletter.

„Hier mein Freebie für dich, wenn du auch in meinen Newsletter aufgenommen werden willst, klicke hier:“ und dann ergänzt du eine Checkbox für den Newsletter. Dieses darf dann **kein Pflichtfeld** sein. Das große Risiko, das für Dich besteht, ist, dass jemand Dein Freebie nutzt und Du ihn nicht anschreiben darfst, weil er keine Zustimmung zum Newsletter erteilt hat. Der Vorteil jedoch ist, du bist absolut rechtssicher.

Im rechtlichen Graubereich gibt es zwei Möglichkeiten:

1. „Als Dankeschön für das Abonnieren meines Newsletters erhältst du,...“
2. „Mein kostenloser Inhalt ist so hochwertig, das ich dich auch für meinen Newsletter vormerke.“

Ich bin kein Anwalt, aber ein sehr vorsichtiger Mensch - daher empfehle ich Dir eine Checkbox mit einzubinden. Außer, Du hast 10 TEUR an der Seite liegen, dann kannst Du es auch riskieren, dafür abgemahnt zu werden ;-)

Meiner Erfahrung nach melden sich 2/3 auch zum Newsletter an und diese Abonnenten wollen dann auch lesen, was du schreibst, weil sie sich für Dein Thema interessieren. Und das ist mir doch viel lieber als gleich wieder das Opt-out zu haben.

"Opt-out" - was ist das, fragst du dich jetzt vielleicht? Deine Abonnenten müssen sich, bevor Du ihnen eine E-Mail senden darfst, über ein Double Optin auf Deiner Liste registrieren (kurz: DOI). Damit bestätigen sie, dass sie wirklich von Dir angeschrieben werden wollen. Du bist aber in diesem Zuge auch verpflichtet, ihnen mit jeder E-Mail die Möglichkeit zu geben, sich aus Deinem Newsletter wieder auszutragen und das nennt man "Opt-out".

So, jetzt hast du also Deine ersten Adressen eingesammelt und was nun?



2. Abonnenten pflegen

Als nächsten geht es darum, Deine Kontakte zu pflegen. Dafür ist der Newsletter das Mittel der Wahl. Du kannst dem Ganzen auch gern einen anderen Namen geben (bspw. Impulsletter, Motivationsbrief, Flaschenpost (bei Reisetemen) o.ä.), aber ich glaube, es ist klar, was damit gemeint ist ;-)

Beim Newsletter geht es nun nicht darum, unbedingt jede Woche *irgendetwas* zu schreiben. Viel wichtiger ist, dass, wenn Du schreibst, Deine E-Mail auch **einen Mehrwert** liefert. Also, wenn Du nichts zu sagen hast, dann schreib auch nichts. Und, wenn Du was zu sagen hast, schreib so oft es Dir beliebt. Eines sollte jede Nachricht von Dir beinhalten: Einen Call to Action (=eine Handlungsaufforderung). Wenn ich schreibe *eine*, dann meine ich auch nur *eine*. Dem Abonnenten muss absolut klar sein, was er nach dem Lesen zu tun hat.

Beispiele für einen Call to Action können sein:

- „Lies meinen neusten Blogpost.“
- „Schau dir mein neues YouTube Video an.“
- „Höre meine aktuelle Podcastfolge.“
- „Komm in meine Facebookgruppe.“
- „Beantworte mir eine Frage.“
- „Schreib mir einen Kommentar.“
- „Gib mir eine Bewertung.“
- ...

Jetzt hast du Deine Abonnenten mit gratis Content versorgt und nun geht es darum, mit Deinen Lesern auch Geld zu verdienen und sie zu Kunden zu machen.



3. Abonnenten zu Kunden machen

Das ist die Königsdisziplin und auch der Grund, warum viele sagen, dass die eigene E-Mail-Liste Gold wert ist. Um gezielt aus Deinen Lesern Kunden zu machen, lohnt es sich, eine Automation aufzusetzen. Was heißt das konkret?

Ich nenne Dir ein Beispiel: Nehmen wir an, Du launchst zum 1.1. Deinen Onlinekurs.

Schritt 1:

Du lädst Deine E-Mail-Liste als Erstes zum Webinar ein. Das machst du eine Woche vorher, dann nochmal drei Tage vorher und am Webinartag ebenfalls.

Schritt 2:

Die, die sich bereits angemeldet haben, bekommen Erinnerungen zu Deinem Webinar. 48 Stunden vorher, und dann noch einmal eine Stunde vorher.

Schritt 3:

Nach dem Webinar verschickst du über 7 Tage 8 E-Mails mit Deinem Angebot, dass Du an Deine potenziellen Kunden verkaufen möchtest. Aber natürlich immer nur an die, die noch nicht gekauft haben.

Die Wahrscheinlichkeit, dass E-Mail-Abonnenten auch zu Kunden werden, ist viel höher, als einfach irgendwo eine Anzeige zuschalten. Warum? Weil sie Dich bereits kennen und Vertrauen aufgebaut haben und weil sie scheinbar einen Bedarf in diesem Bereich haben und sich deshalb auf dem Laufenden halten, in dem sie Deinen Newsletter abonniert haben.

Noch ein Beispiel: Du bist Coach und hast gerade etwas Leerlauf. Dann kannst du Deine E-Mail-Liste nutzen und ihnen ein exklusives Angebot machen. Die Abonnenten fühlen sich dadurch wertgeschätzt und nehmen den Deal gern an.

Du kannst Deinen Abonnenten noch weitere Vorzüge geben:

- Besondere Boni
- Besondere Rabatte
- Blitzangebote
- ...

Deiner Kreativität sind da keine Grenzen gesetzt.

Ich hoffe, dass Du einen kleinen Einblick bekommen hast und wünsche Dir viel Erfolg beim Aufbau Deiner eigenen E-Mail-Liste!

*Unbezahlte Werbung wegen Namensnennung

Über Jessica Knackstedt

Virtuelle Assistentin, Zwillingismutter & Unternehmerin



- [Folgen](#)
- [Folgen](#)

Mein Name ist Jessica Knackstedt und ich unterstütze als VA Unternehmen beim Aufbau ihres E-Mailmarketings vorzugsweise mit dem Tool Ontraport.

Darüber hinaus habe ich es mir zur Passion gemacht, Frauen mit [meinem 9-Schritte Onlinekurs](#) auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit an die Hand zu nehmen.

Wenn du einen Blick hinter die Kulissen haben willst, folge mir gern auf [Instagram](#).

Vielen Dank für diesen verständlichen Einblick ins E-Mail Marketing, liebe Jessica!

Wie hast Du es geschafft, Deine E-Mail-Liste aufzubauen? Lass es mich gern im Kommentar wissen.