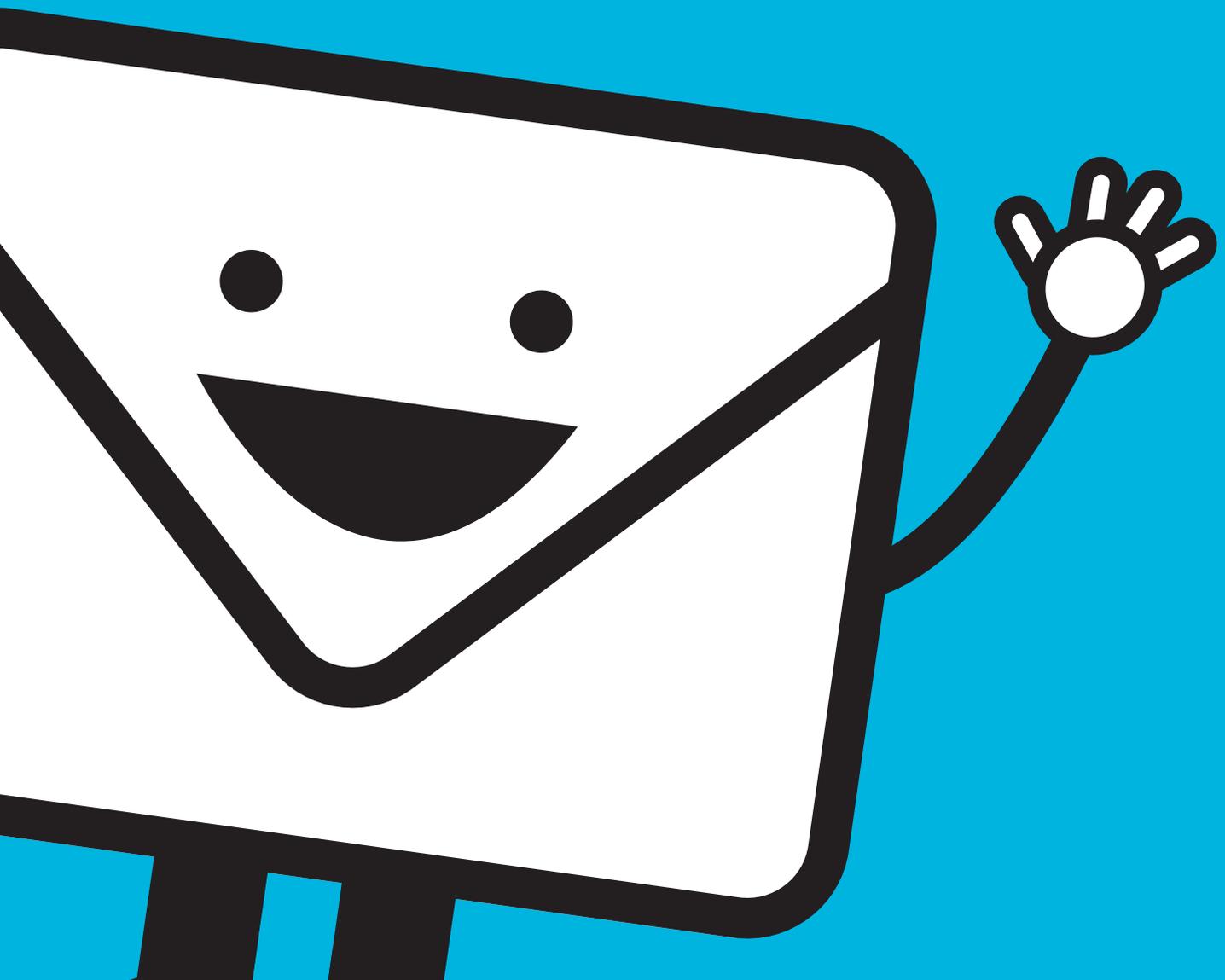


Das E-Mail Begrüßungsprogramm

Überzeugen Sie neue Abonnenten beim ersten Hallo



Das E-Mail-Begrüßungsprogramm

Ohne Hallo - ohne mich!

Das Begrüßungsprogramm ist die wahrscheinlich wichtigste E-Mail in Ihrem Arsenal. Es ist die erste E-Mail, die Sie an neue Empfänger schicken, und das alte Sprichwort gilt hier wie überall: Sie haben nur eine einzige Chance, einen ersten positiven Eindruck zu hinterlassen. Darüber hinaus lernen Sie über die Begrüßungs-E-Mail Ihre Empfänger besser kennen. Damit bildet Sie den Grundstein für Ihre weitere Beziehung zu dem neuen Kontakt. Skip Fidura, Strategie- und Insight Director bei dotdigital, pflegte zu sagen: „Jede Scheidung beginnt mit einem ersten Date“. Und obwohl das eine zynische Weltanschauung sein mag, steckt doch ein Kern Wahrheit dahinter.

Wenn Personen auf einer Party oder bei einer Networking-Veranstaltung einen neuen Kontakt knüpfen wollen, neigen sie zu ähnlichen Mustern. Sie stellen sich vor, erfragen den Namen der anderen Person und folgen dann mit einer inhaltlichen Frage. Erst die Antwort auf diese Frage ermöglicht es ihnen, das eigentliche Gespräch zu beginnen. Sie hoffen, dass die Antwort eine Gemeinsamkeit als möglichen Einstieg für eine zukünftige Geschäftsbeziehung bietet. Wenn es keine gemeinsame Basis gibt, stellen sie entweder eine weitere Frage oder verabschieden sich höflich.

Die Begrüßungs-E-Mail ist der Startpunkt für Ihre gesamte weitere E-Mail-Kommunikation. Den Namensaustausch im Registrierungsprozess haben Sie zu diesem Zeitpunkt bereits durchgeführt. Wenn Sie schon Daten gesammelt haben, ist es wichtig, in der Begrüßungs-E-Mail deutlich zu demonstrieren, dass Sie diese Daten auch verwenden. Damit zeigen Sie dem Kontakt, dass Sie Daten nicht um der Daten Willen ansammeln, sondern sie dazu verwenden, eine bessere Kommunikation zu ermöglichen. Damit gewinnen Sie die nötige Glaubwürdigkeit, um später erfolgreich weitere Daten abzufragen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Timing. Wenn Sie zu lange mit der Begrüßung warten, beeinträchtigt das den Aufbau einer erfolgreichen Kunden-Beziehung. Das wirkt dann so, als würde jemand Ihre Visitenkarte mit einem Kontaktversprechen an sich nehmen, das dann aber wochen- oder monatelang nicht umsetzen. Sollte die Person Sie dann doch noch kontaktieren, können Sie sich entweder nicht an den Kontakt erinnern oder, schlimmer noch, Sie erinnern sich, haben aber das Gefühl, dass derjenige seine Versprechen nicht einhält. Beides sind keine guten Wege, eine Beziehung aufzubauen.

Automatisierung ist der beste Weg, um Ihre E-Mails so schnell wie möglich zu versenden. Denken Sie an die drei Erfolgsfaktoren der Automatisierung:

1. Es muss einen datenbasierten Auslöser geben, um den Versand anzustoßen - in diesem Fall die Anmeldung für Ihren E-Mail-Versand.
2. Jedes Mal, wenn Ihr System auf den Auslöser reagiert, antworten Sie auf die gleiche Weise; Sie senden eine Begrüßungs-E-Mail an jeden einzelnen neuen Abonnenten.
3. Die Botschaft bleibt immer dieselbe - Sie fügen Ihrem Begrüßungsprogramm keine Inhalte hinzu, die sich nicht dynamisch verändern können.

Diese drei Regeln sollten Ihnen im Kopf bleiben, wenn Sie in diesem Leitfaden über Empfehlungen, Dinge, die es zu vermeiden gilt, Beispiele aus dem wirklichen Leben und Erfolgsgeschichten der Kunden lesen. Dann sind Sie auf dem besten Weg zu Ihrem eigenen, hochkarätigen Begrüßungsprogramm.

Es mag zwar stimmen, dass jede Scheidung mit einem ersten Date beginnt, aber jedes "glücklich bis ans Ende ihrer Tage" fängt ebenso an.

Inhalt

Das E-Mail-Begrüßungsprogramm	3
Drei Dinge, die Sie befolgen sollten	4
Drei Dinge, die Sie vermeiden sollten	8
Fazit	9

Das E-Mail-Begrüßungsprogramm

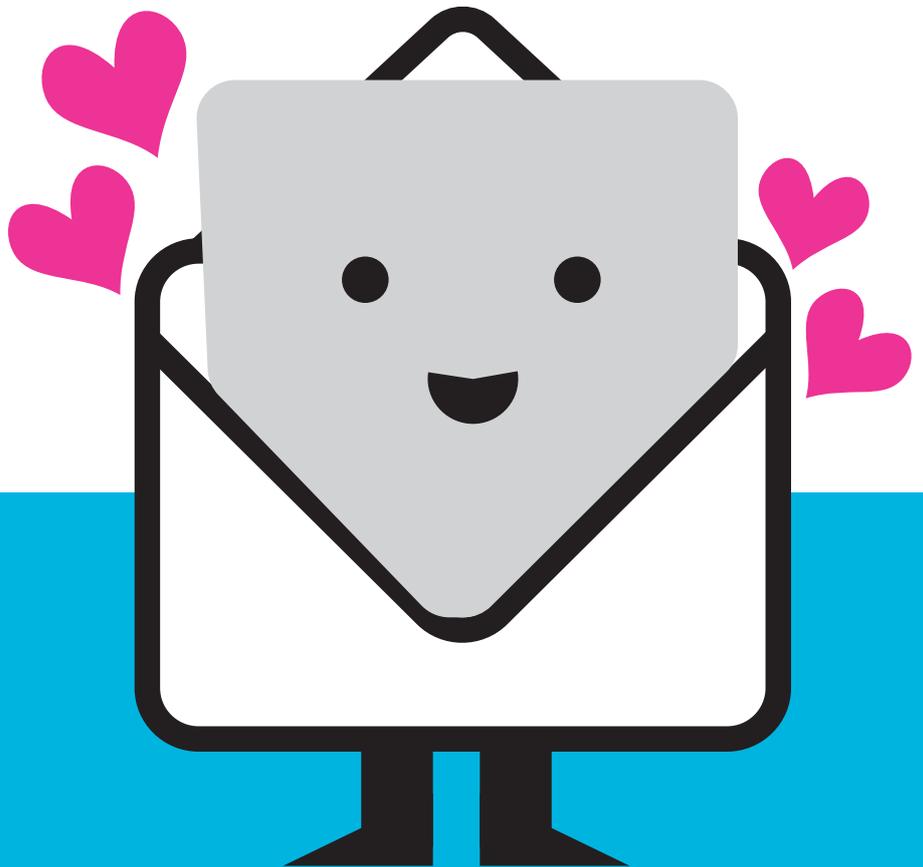
Überzeugen Sie ihre neuen Abonnenten schon beim ersten Hallo

Das Begrüßungsprogramm ist die wichtigste Kampagne, die Sie an Ihre Interessenten versenden. Warum? Begrüßungs-E-Mails sind ähnlich wie eine erste Verabredung oder ein Vorstellungsgespräch: Der erste Eindruck zählt, und Sie oder die andere Person treffen innerhalb weniger Sekunden eine Entscheidung über den weiteren Verlauf der Beziehung.

Kontakte, die sich gerade neu bei Ihrem Newsletter angemeldet haben, um mehr über Ihre Marke zu erfahren, werden sich ähnlich verhalten - nur viel schneller.

Des Weiteren hat Ihre Begrüßungs-E-Mail eine der besten Öffnungsraten aller Kampagnen, die Sie versenden. Wenn Sie es richtig machen, legen Sie den Grundstein einer langanhaltenden Kundenbeziehung. Das ist der Moment, in dem Sie strahlen, Ihre USPs kommunizieren und in Erinnerung bleiben können.

Mit einer E-Mail-Marketing-Automatisierungsplattform können Sie vorgefertigte Begrüßungs-E-Mails an Abonnenten senden, die gerade erst Ihrer Liste beigetreten sind. In diesem Leitfaden entdecken Sie sechs der wichtigsten Empfehlungen und Fehlentscheidungen eines erfolgreichen E-Mail-Begrüßungsprogramms, mit Beispielen aus dem wirklichen Leben und Erfolgsgeschichten, die Sie inspirieren sollen.



Drei Dinge, die wir Ihnen empfehlen

Eine unausgereifte Botschaft kann die falsche Stimmung vermitteln und Sie aus dem Rennen werfen, ein "Hallo, danke für die Anmeldung" zu senden, ist einfach ein No-Go. Laut einer Studie von Blue Hornet erwarten 74,4% der neuen Abonnenten, dass sie eine Begrüßungs-E-Mail erhalten, wenn sie sich für einen Newsletter anmelden.

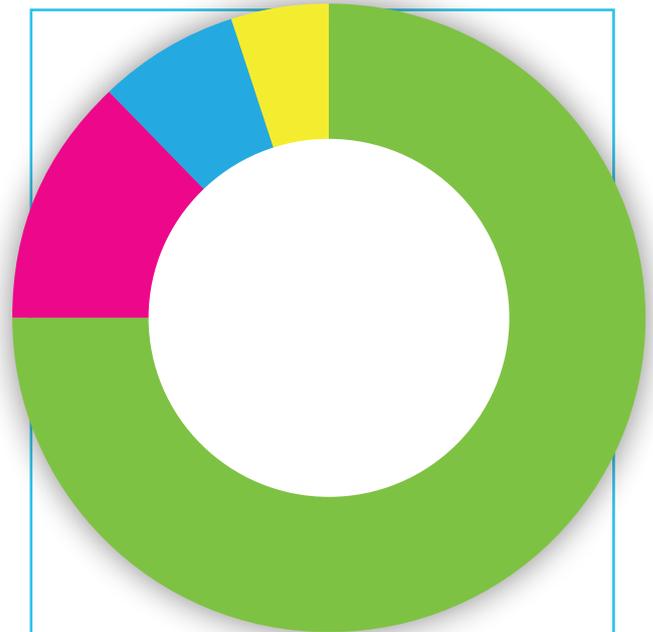
Hier sind drei grundlegende Tipps, die Ihnen dabei helfen werden, Ihre erste Kommunikation mit jedem neuen Interessenten unter Dach und Fach zu bringen:

1. Keine Zeit verlieren

Wenn jemand erwägt, ein Produkt oder eine Dienstleistung von Ihnen zu kaufen, wird er Sie mit ziemlicher Sicherheit mit Wettbewerbern vergleichen. Sobald sich also jemand in Ihre Mailingliste einträgt, möchte er schnell Ihre erste Begrüßungs-E-Mail erhalten.

Der Interessent hat sich die Mühe gemacht, Sie aufzusuchen und hat damit den ersten Schritt zur Herstellung einer Beziehung zu Ihrer Marke getan. Sie sind frisch in seinem Gedächtnis und er ist am empfänglichsten für Botschaften. Es ist also Ihre beste Gelegenheit, ihn zu erreichen.

Es ist besonders wichtig, dass Ihre Begrüßungs-E-Mails einen wiedererkennbaren Absender haben, sonst könnten sie direkt in den Papierkorb verschoben werden. Denken Sie daran, in der Betreffzeile anzugeben, was die Empfänger in der E-Mail erwarten können. Viele Unternehmen verwenden ein einfaches "Danke für die Anmeldung" oder "Willkommen bei [Ihrer Marke]", und das ist gut so.



- **Am selben Tag: 75%**
- **Ein Tag: 13%**
- **Zwei oder drei Tage: 7%**
- **Mehr als drei: 5%**

In der Studie *Email Subscriber Experience* von Return Path versendeten 75% der bewerteten Marken Begrüßungs-E-Mails noch an dem Tag, an dem sich ein Abonnent anmeldet hat.

Empfohlene Sendezeit:

Eine Minute für die Anmeldebestätigung und die Begrüßungs-E-Mail innerhalb einer Stunde

2. Nehmen Sie Ihre Abonnenten mit auf eine Reise (und lernen Sie sie unterwegs kennen)

Die erfolgreichsten Unternehmen senden mehr als eine Begrüßungs-E-Mail. Stellen Sie sich die Begrüßungsserie als eine Reise vor. Sie würden sich zum Beispiel nicht in einer Kneipe jemandem vorstellen und ihn dann bei der zweiten Begegnung bitten, Sie zu heiraten. Alles geschieht in logischen Etappen, und genauso wollen Sie beim ersten Gespräch nicht direkt den 'BUY NOW'-Ball fallen lassen.

Versuchen Sie, sich bei der Zusammenstellung Ihrer Begrüßungsserie an folgende Stufen zu halten:

Schreiben Sie alle überzeugenden Punkte über Ihre Marke auf

Wenn Sie eine Software verkaufen, wird es sicher zahlreiche Dinge geben, die Sie hervorheben wollen. Verkaufen Sie dagegen ein hochwertiges Schuhsortiment, können Sie nur so viel sagen, wie Sie den Käufern Ihrer Produkte näherbringen können - zum Beispiel die Handwerkskunst, die in die Herstellung der Schuhe einfließt.

Priorisieren Sie Ihre USPs

Man kann nicht alles für alle sein. Denken Sie an die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale Ihres Unternehmens - die Dinge, die die Menschen wirklich wissen wollen. Wen kümmert es, wenn Sie Büros in der ganzen Welt haben, wenn Sie ein Einzelhandelsunternehmen sind, das Männerkleidung verkauft? Ihre extralange Rückgabepolitik oder Ihr Treueprogramm sind viel attraktiver.

Planen Sie Ihre Begrüßungsserie

Die erste E-Mail

Es spielt keine Rolle, was Ihr Unternehmen anbietet, die erste E-Mail kann fast immer ähnlich aufgebaut sein wie die Folgende.

- Danken Sie Ihren Abonnenten für ihre Anmeldung. Erinnern Sie sie daran, dass sie Ihrer Mailingliste beigetreten sind - Sie werden überrascht sein, wie viele Leute vergessen, wem sie ihre E-Mail-Adresse gegeben haben.
- Erklären Sie, worum es bei Ihnen geht. Fassen Sie in einem Satz zusammen, warum Ihre Marke unter all den anderen existiert (und vermeiden Sie das offensichtliche "Geld verdienen"!).
- Beschreiben, warum Sie etwas Besonderes sind, indem Sie ein oder zwei Ihrer bevorzugten USPs erwähnen. Bieten Sie kostenlose Lieferung oder 24-Stunden-Support an? Ihre Konkurrenten vielleicht nicht, also heben Sie sich von den anderen ab.

Especially with your shoes. View in Browser | SHOP KURU

KURU WOMEN'S SHOES MEN'S SHOES

FREE Shipping + FREE Exchanges + FREE Returns

GET THE SHOES YOU REALLY WANT

Buying shoes online requires a little trust. You can't be sure how they'll fit or look until you try them on. That's why we offer **100% FREE returns and exchanges**. We want you to be 100% happy with your KURUs.

Whether you ordered the wrong size or the color on your computer screen is different than real life, don't worry, we make exchanges easy. When you receive your KURUs, we just ask that you try them on a clean, carpeted surface to confirm the correct size and style — only shoes that can be sold as brand new can be returned or exchanged.

If you want to exchange or return your KURUs, we'll even pay for the shipping. Seriously — when we say it's 100% FREE, we mean it. It's even 100% hassle-free, so you can shop with confidence.

Want to know more? You can find all the [details about our Returns and Exchanges Policy here](#).

GO. OPEN LIFE™

QUANTUM WOMEN'S
Hot Pink/Jet Black

SHOP NOW

GRAVEL LO MEN'S
Amber/Brown

Kostenloser Versand, kostenloser Umtausch, kostenlose Rückgabe

KURU Footwear schickte diese E-Mail an seine Abonnenten, um zu zeigen, warum man bei ihnen einkaufen sollte und nicht bei der Konkurrenz.

Folge-E-Mails der Begrüßungsserie

Sie haben das erste "Hallo" gesendet. Jetzt ist es an der Zeit zu entscheiden, was Sie als nächstes sagen. Hier sind einige Ideen, die bei unseren Kunden gut funktioniert haben:

- **Fragen Sie nach den Präferenzen Ihrer Abonnenten**

Nutzen Sie die Gelegenheit, mehr über die Absichten Ihrer Abonnenten zu erfahren, damit Sie die laufende Kommunikation individuell gestalten können. Worüber möchten sie von Ihnen informiert werden? Mit diesen Informationen können Sie die Relevanz der E-Mails sicherstellen, was den Empfängern zeigt, dass Sie Ihren Kunden zuhören. Das wiederum wird zu mehr Kaufabschlüssen (Conversions) führen.

- **Rabatte oder Gutscheine**

Einige Firmen benutzen diese Art Geschenke als Anreiz, um Leute dazu zu bringen, sich in die Liste einzutragen. Wenn das der Fall ist, dann sollten Sie es natürlich in der ersten E-Mail erwähnen. Wenn Sie später in der Serie einen Rabatt von 10% auf den ersten Kauf oder einen Rabatt von 20 Euro auf die erste Bestellung über 50 Euro gewähren und dies von Anfang an erwähnen, könnten Ihre E-Mails erfolgreicher werden.

- **Mehr Multichannel-Anmeldungen**

Wenn Sie aktiv werden, um Kunden auf Facebook oder YouTube zu binden, nutzen Sie Ihr Begrüßungsprogramm, um Cross-Channel-Anmeldungen zu erhöhen.

- **Kommunizieren Sie Ihr Treueprogramm**

Können Ihre Kunden Punkte sammeln, wenn sie etwas kaufen, oder führen Sie ein VIP-Programm durch? Sprechen Sie in Ihrer Begrüßungsserie über diese Initiativen. Das ist der ideale Weg, um Interessenten weiter zum Kauf zu bewegen und sich von Ihren Konkurrenten abzuheben. Es ist ebenfalls eine gute Gelegenheit, mehr Informationen über Ihre Kunden zu gewinnen, damit Sie die Relevanz Ihrer laufenden Kommunikation weiter erhöhen können.

- **Beantworten Sie häufig gestellte Fragen**

Wenn Sie ein komplexes Produkt oder eine komplexe Dienstleistung anbieten und der Verkaufszyklus Ihres Unternehmens in der Regel lang ist, können Sie Ihre Begrüßungsserie auch dafür nutzen, um häufig gestellte Fragen zu beantworten und Zweifel aus dem Weg zu räumen.

- **Rezensionen und benutzergenerierte Inhalte**

Da 61 % der Verbraucher Online-Bewertungen lesen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, sollten Sie die Macht von Testimonials und „User-Generated-Content“ nicht unterschätzen. Veröffentlichen Sie einige echte Rezensionen, die auf unabhängigen Bewertungsseiten verfasst wurden, oder beziehen Sie Inhalte von sozialen Medien ein, die von Ihren Markenverfechtern veröffentlicht wurden.

3. Fassen Sie sich kurz

Wie Sie gesehen haben, gibt es für Ihre Begrüßungsserie eine Menge Inhalte. Fassen Sie sich dennoch kurz. E-Mails sollten als Teaser verwendet werden, die Ihre Empfänger dazu anregen, sich zu weiteren Informationen auf Ihrer Website durchzuklicken.

Im Folgenden finden Sie einige Best-Practice-Tipps, um Ihre E-Mails leserfreundlich zu gestalten:

- **Verwenden Sie Inhaltsblöcke mit einfachen Unterüberschriften**

Inhaltsblöcke sind eine gute Möglichkeit, Ihre Nachrichten zu gliedern und die wichtigsten Punkte hervorzuheben. Machen Sie es Ihren Lesern leicht, die Inhalte zu verarbeiten. Dabei helfen leicht zu verstehende Unterüberschriften, die Ihre Leser durch die E-Mail führen.

- **Einen Rahmen setzen**

Alles in der E-Mail zu erklären verfehlt den ursprünglichen Zweck und senkt Ihre Klickraten. Teasern Sie wichtige Punkte in einem oder maximal zwei Sätzen an und verlinken Sie auf weiterführende Inhalte auf Ihrer Website, wo Ihre Leser dann mehr darüber erfahren können.

Einfache Erstellung von Vorlagen für mobile Endgeräte

Erstellen Sie neue Vorlagen in unserem EasyEditor-Erstellungstool, und Ihr E-Mail-Design wird automatisch mobilfreundlich.

10 Best-Practice Tipps

die nachweislich die mobile E-Mail-Erfahrung verbessern

- 1 Halten Sie Ihre Betreffzeilen kurz und einfach. Verwenden Sie weniger als 50 Zeichen.
- 2 Verwenden Sie Pre-Header, um eine wirkungsvollere Botschaft zu vermitteln. Das kann den entscheidenden Unterschied machen, ob jemand Ihre Nachricht öffnet oder direkt löscht.
- 3 Versuchen Sie, E-Mails mit einspaltigen Layouts zu gestalten. Am besten sind E-Mails, die nicht breiter als 620px und mindestens 320px sind.
- 4 Ändern Sie die Größe der Bilder so, dass sie auf einen mobilen Bildschirm passen. Verwenden Sie CSS, um die Breite der Vorlage und des Inhalts anzupassen. Text innerhalb der Bilder sollte im kleineren Formfaktor berücksichtigt werden.
- 5 Apples Empfehlung für den Fingerberührungspunkt ist 44 x 44px, CTA-Buttons sollten alles darüber sein.
- 6 Beachten Sie die Schriftgröße und Kopierlänge. Niemand will einen Aufsatz in winziger Schrift lesen. Die empfohlene Mindestschriftgröße für alle Hauptinhalte auf dem Handy ist 13px.
- 7 Verwenden Sie einen klaren Call-to-Action und denken Sie daran, wo er sich befindet. Kann man diesen direkt sehen, wenn die E-Mail geöffnet wird?
- 8 Halten Sie die Kopfzeile sauber. Falls eine Navigation notwendig ist, halten Sie sie minimal und wählen Sie Ihre wichtigsten Keywords (Schlüsselwörter).
- 9 Testen Sie stets Ihre Vorlagen und messen Sie die Leistung, um Ihnen bei der Optimierung und Feinabstimmung Ihrer Kampagnen zu helfen.
- 10 Vergessen Sie Ihre Landingpages nicht! Es gibt nichts Frustrierenderes für einen potenziellen Kunden, als sich zu einer nicht reagierenden Website durchzuklicken!

Das 3-teilige Begrüßungsprogramm von Dormify generierte 22% der gesamten E-Mail-Einnahmen

Jede E-Mail in der Begrüßungsserie von Dormify ist so gestaltet, dass sie neue Abonnenten auf eine Reise mit der Wohnheimdekorationsmarke mitnimmt. Und der Erfolg ist überragend: Das automatisierte Begrüßungsprogramm generierte 22% des E-Mail-Umsatzes des Unternehmens.



1

E-Mail 1

Die erste E-Mail enthält einen dynamischen Gutscheincode und eine allgemeine Begrüßungsnachricht mit maßgeschneiderten Inhalten, je nachdem, wo sich der Abonnent angemeldet hat.



2

E-Mail 2

Die zweite E-Mail enthält mehr Hintergrundinformationen über die Marke.



3

E-Mail 3

Die dritte E-Mail dient als Erinnerung daran, dass der Gutscheincode bald abläuft, sowie als Follow-up, um neue Abonnenten zu ermutigen, sich mit Dormify auf Instagram, Pinterest und Snapchat zu verbinden.

Drei Dinge, die Sie vermeiden sollten

Es gibt einige Fallstricke, die bei der Einrichtung und Verwaltung Ihres Begrüßungsprogramms zu vermeiden sind.

X Senden ungewollter Mails

Es ist ratsam, auf zusätzliche Marketing-E-Mails anfangs zu verzichten. Der Sinn Ihres Begrüßungsprogramms besteht darin, neue Interessenten zu gewinnen. Das Senden von Kampagnen, die nichts mit dem Begrüßungsprogramm zu tun haben, kann folgendes bewirken:

- Den Ablauf Ihres Begrüßungsprogramms durcheinanderbringen und den Empfänger verwirren. Besonders wenn Sie bestimmte Inhalte angekündigt haben, die nun aber gar nicht kommen.
- Den Anschein erwecken, dass Sie nicht verstehen, wo sich Ihre Abonnenten im Kundenlebenszyklus befinden (was Sie natürlich tun).
- Dies führt zu Abbestellungen, weil die Frequenz Ihrer E-Mails höher zu sein scheint, als sie letztendlich ist.

Sobald jeder neue Abonnent das vollständige Begrüßungsprogramm durchlaufen hat, können Sie damit beginnen, ihn in andere geeignete E-Mail-Programme einzutragen, die vielleicht bereits laufen, und ihm Ihren Newsletter zu schicken. Wenn zum Beispiel jemand in seinen Präferenzen angegeben hat, dass er an Neuigkeiten über eine bestimmte Produktlinie interessiert ist, stellen Sie sicher, dass er in diesen Sendungen enthalten ist.

X Nutzen Sie es als eine persönliche Verkaufsmöglichkeit

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Empfänger: Würden Sie ein hochwertiges Produkt oder eine Dienstleistung von einem Unternehmen kaufen, von dem Sie nichts wissen? Wahrscheinlich nicht.

Wenn Sie schon in der ersten E-Mail auf einen Verkauf abzielen, werden Sie wahrscheinlich nicht die gewünschten Reaktionen erhalten.

Das Begrüßungsprogramm ist Ihre Gelegenheit, eine Beziehung aufzubauen und zu zeigen, warum Ihre Interessenten Kunden werden sollten. Wie zuvor bereits erklärt, gibt es eine Reihe von Dingen, die Sie tun können, um die Kunden davon zu überzeugen, dass Sie ihr hart verdientes Geld wert sind - wie zum Beispiel unabhängige Kundenbewertungen und die Beantwortung von FAQs im Vorfeld.

X Einrichten und Vergessen

Es ist leicht zu glauben, dass Ihre Arbeit getan ist, sobald das Programm eingerichtet und versendet wurde. Aber was ist mit all den anderen Kampagnen, die Sie versenden, testen und optimieren? Ihr Begrüßungsprogramm sollte auf die gleiche Weise behandelt werden - es wird schließlich Ihre meistgelesene E-Mail-Serie sein. Wenn Ihr Programm aus zwei oder mehr Teilen besteht, welcher Teil ist am besten? Und welcher Teil hinkt hinterher? Die erste E-Mail wird in der Regel bessere Ergebnisse liefern als die anderen in der Serie - wenn also in der zweiten oder dritten E-Mail etwas Wichtiges oder Tiefgründiges steht, sollten Sie in Erwägung ziehen, die Inhalte umzustellen. Wenn Ihr Treueprogramm zum Beispiel viele Wiederholungsgeschäfte für Ihr Unternehmen anregt, dann möchten Sie, dass so viele neue Kunden wie möglich davon erfahren. Es geht um Testen und Verfeinern, nicht um Einstellen und Vergessen.

Testen und Optimieren mit Leichtigkeit

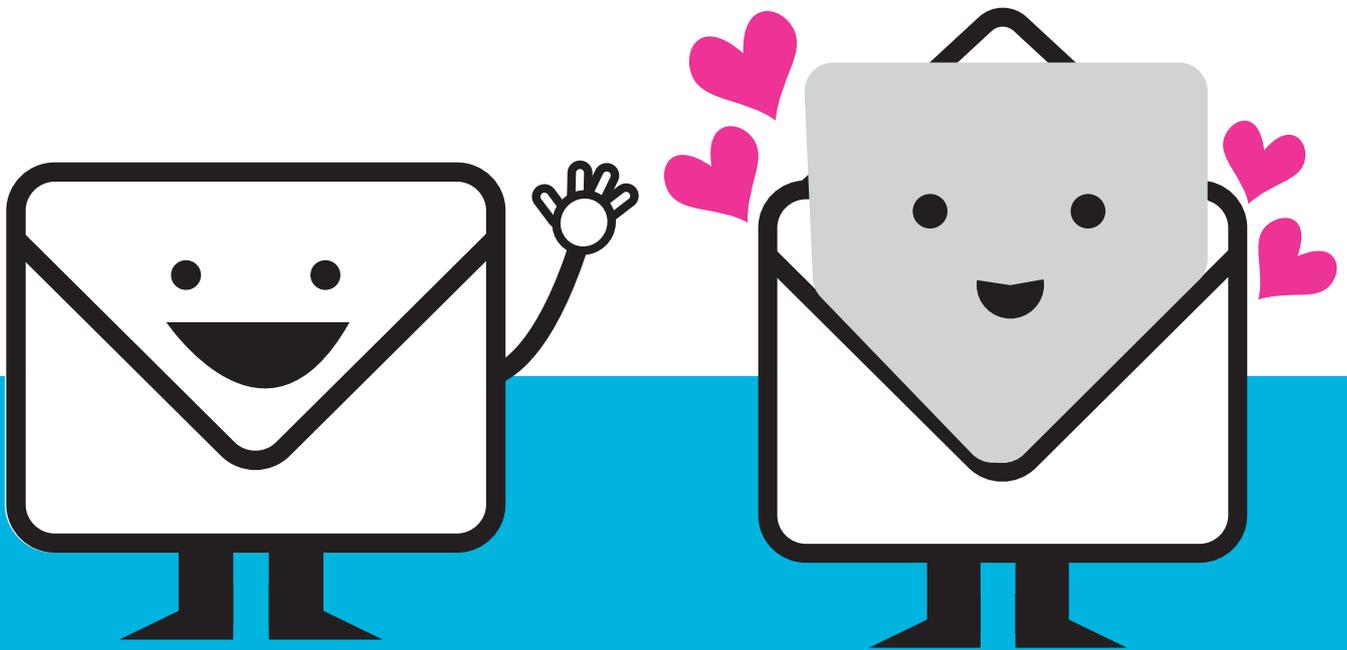
dotdigital macht es einfach, jeden Aspekt und jede Variable der Kreativität und des Inhalts Ihrer Kampagnen zu testen. Und mit grafischen Berichten, vollständig exportierbaren Daten, automatisierten E-Mail-Updates und personalisierten Berichten können Sie die Daten einfach analysieren und entsprechend darauf reagieren.

Fazit

Unabhängig davon, ob Sie ein E-Mail-Begrüßungsprogramm einführen oder Ihr bestehendes optimieren, wir hoffen, dass Ihnen dieser Leitfaden dabei helfen wird.

Denken Sie daran, dass Ihre Begrüßungs-E-Mails keine Gelegenheit sind, jemandem Produkte und Geschäfte aufzudrängen. Es ist der erste freundschaftliche Austausch zwischen Ihrem Unternehmen und einem potenziellen Kunden, der den Ton für zukünftige Kommunikationen angibt und sie überzeugt, sich in Zukunft mit Ihnen zu beschäftigen.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, schnell in die Kommunikation einzusteigen, damit Ihre Abonnenten Sie kennenlernen können und umgekehrt. Je besser der Einstieg gelingt, desto erfolgreicher werden Sie Ihre E-Mail-Empfänger in loyale Kunden wandeln können. Und wer will das nicht?



Setzen Sie sich mit unserem Team in einem unserer Büros auf der ganzen Welt in Verbindung.

DEUTSCHLAND

webit! Gesellschaft für neue Medien mbH
Bärensteiner Str. 30
01277 Dresden
+49 (0)46766-0

UK

London
No.1 London Bridge
London
SE1 9BG
+44 (0)20 8662 2762

East Croydon
20th Floor, No 1 Croydon
12-16 Addiscombe Road
Croydon
CR0 0XT
+44 (0)20 8662 2762

Manchester
10th Floor, St James
Tower, Charlotte Street
Manchester, M1 4DZ
+44 (0)161 618 1070

AUSTRALIA

Sydney
Level 4,
213 Clarence Street,
Sydney, 2000
+61 2 9137 0487

Melbourne
Unit 107,
25 Gipps Street,
Collingwood,
VIC 30660
+61 3 9081 6910

USA

New York
333 7th Avenue, Floor 18,
New York
NY 10001
+1-212-971-9408

REST OF THE WORLD

South Africa
Floor number 6, Suite 602
No. 2, 76 Regent Road
The Point Centre,
Sea Point
Cape Town 8060
+27 79 517 6357

Belarus
Suite 433
2 Talbukhina Street
Minsk
+375 17 336 69 69

Singapore
Odeon Towers,
331 North Bridge Rd,
Level 22, 188720
+65 6817 6284

Amsterdam
Evert van de Beekstraat
354, 1118 CZ
Schiphol, Netherlands
+44 (0)20 8662 2762