

Leitfaden

E-Mail-Marketing Ein zu Unrecht unterschätzter Kanal

Autorin: Mira Giesen

eMBIS

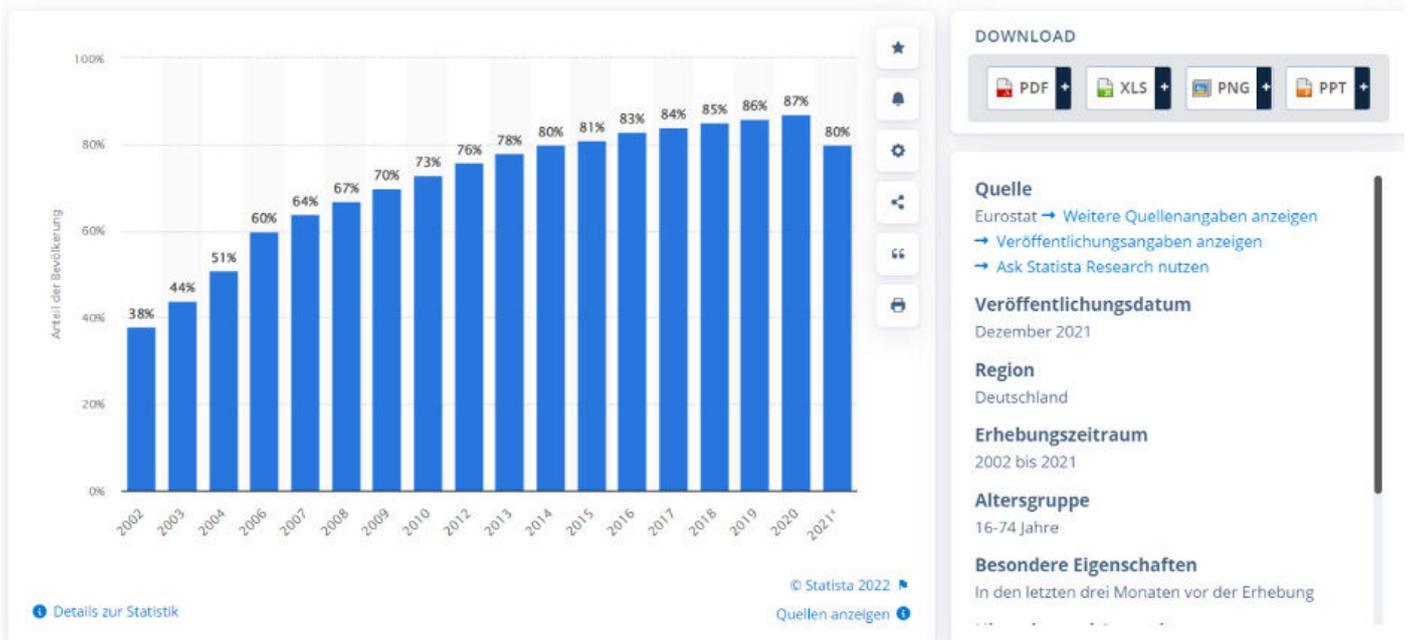
E-Mails gehören zu unserem Leben

Was machen die Menschen am liebsten online? Sie suchen nach Informationen! Und welche Lieblingsbeschäftigung folgt direkt danach? Das Abrufen und Öffnen der eigenen E-Mails.

Laut Statista¹ nutzen im Jahr 2021 rund 80 Prozent der deutschen Bevölkerung im Alter von 16-74 Jahren das Internet zum Versenden und Empfangen von E-Mails.

Entsprechend hoch war in der Vergangenheit das Volumen versendeter E-Mails.

Anteil der Bevölkerung in Deutschland, die das Internet für das Versenden und Empfangen von E-Mails nutzen in den Jahren 2002 bis 2021



¹Quelle: Statista 2021: Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204272/umfrage/nutzung-des-internets-fuer-versenden-empfangen-von-e-mails-in-deutschland/>

Grafik: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204272/umfrage/nutzung-des-internets-fuer-versenden-empfangen-von-e-mails-in-deutschland/#professional>

Manch einer wird nun sagen, dass die Menge ja noch nichts über den Erfolg einer Maßnahme aussagt. Stimmt, aber auch hier zeigt sich E-Mail-Marketing von seiner sehr positiven Seite. Viele Empfänger gewerblicher E-Mails reagieren nämlich auf die Post in ihrer Inbox: Hier liegt Öffnungsrate im Schnitt knapp über 30% und ist damit auffallend hoch.

E-Mail-Kampagnen sind flexibel, mit gutem Return on Investment

Viele Deutsche öffnen und lesen ihre E-Mails mobil. Vor diesem Hintergrund nimmt das Thema ‚Responsive‘ an Bedeutung zu. Ein responsives Newsletter-Template reagiert auf die unterschiedlichen Bildschirmgrößen des Empfängergeräts und passt das Aussehen eines Newsletters automatisch an das jeweilige Endgerät an.

Trotz der vielen Messenger-Diensten und den sozialen Medien gehört E-Mail-Marketing noch immer zu den etablierten Marketingkanälen. Es gilt als effizientes Werkzeug zur Neukundengewinnung und Kundenbindung – sowohl für B2C- als auch für B2B. Im Vergleich zu vielen anderen Online-Marketing-Maßnahmen ist E-Mail-Marketing kostengünstig und schnell umgesetzt.

Mit E-Mail-Marketing können Unternehmen bereits mit einfachen Mitteln neue Kunden gewinnen. Oder – und das ist seine größte Stärke – die Beziehungen zu bereits gewonnen und interessierten Kunden halten und vertiefen.

Alles, was Sie über E-Mail-Marketing wissen sollten und wie Sie eine effektive E-Mail-Marketing-Kampagne erstellen, erfahren Sie in diesem Ratgeber.

Grundlagen des E-Mail-Marketings

Wo wird E-Mail-Marketing im Online-Marketing-Mix eingeordnet?

E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings. Bei dieser Form des Marketings werden Werbebotschaften und Informationen gezielt per E-Mail an einzelne Personen oder Gruppen von Empfängern versendet, die vorher ihre Einwilligung für den Empfang dieser E-Mails gegeben haben. Diese Vorab-Erlaubnis holen sich Unternehmen über das sog. „double opt-in“, eine doppelte Zustimmung des Empfängers zum Erhalt von E-Mails.

Ein großer Vorteil des E-Mail-Marketings ist die direkte, persönliche Kommunikation mit den Empfängern. Erreicht wird dies durch Personalisierung und inhaltlich individuelle Gestaltung der Mails. Wenn Sie E-Mail-Marketing Kampagnen umsetzen, sollten Sie jedoch die unterschiedlichen Anforderungen von Endverbraucher (B2C) und Unternehmen (B2B) beachten.

Wichtig zu wissen:

Für die B2B-Ansprache zählt das E-Mail-Marketing neben dem eigenen Webauftritt zum wichtigsten Kommunikationsmittel.

Grundlagen des E-Mail-Marketings

Die Unterschiede zwischen B2C und B2B im E-Mail-Marketing

Die Ziele beim E-Mail-Marketing für B2C bzw. B2B unterscheiden sich in einigen Punkten voneinander und beeinflussen damit die Strategie.

- Ein wesentliches Differenzierungsmerkmal besteht in der **Ansprache**. Formell oder informell, im Business-Kontext oder eher im privaten Umfeld – die Lebens- oder Arbeitssituation des Empfängers setzen den Ton.
- **Inhalte B2C E-Mail-Marketing:** Hier liegt der Fokus auf überzeugenden Inhalten, die den Empfänger auf einer emotionalen Ebene zum Kauf motivieren. Bei Verbrauchern stehen Bequemlichkeit, Schnelligkeit, das Verlangen nach Sicherheit, der Wunsch nach Anerkennung oder Gesundheit sowie die Beruhigung des Gewissens bei der Kaufentscheidung im Vordergrund. Verbraucher treffen in der Regel schneller eine Entscheidung als Firmenkunden. Nur selten ist mehr als eine Person in die Entscheidungsfindung involviert. Insofern erfolgen Reaktionen und Conversions im B2C in der Regel zeitnah auf den Erhalt einer Mail. Endverbraucher treffen ihre Kaufentscheidung häufig auf Basis sehr eingeschränkter Daten. Dennoch sollten Sie bei Nachfragen sehr schnell reagieren und antworten.
- **Inhalte B2B E-Mail-Marketing:** Hier müssen Sie sehr oft mehrere an der Entscheidung beteiligte Personen von den Vorzügen und Nutzen Ihres Produktes, Ihrer Dienstleistung überzeugen. Die Entscheidungswege sind in Unternehmen deutlich länger. **Aus diesem Grund erfordert das B2B E-Mail-Marketing einen anderen Ansatz.** Beim B2B E-Mail-Marketing sind die übermittelten

Grundlagen des E-Mail-Marketings

Die Unterschiede zwischen B2C und B2B im E-Mail-Marketing

Informationen spezifischer und detaillierter. Sie helfen dem Empfänger, eine fundierte Kaufentscheidung zu treffen wie für Unternehmen üblich. Eine emotionale Ansprache wie im B2C Ansatz ist hier unter Umständen kontraproduktiv. Problemlösungen und Nutzen stehen im Vordergrund. Dafür müssen Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau kennen. Noch besser als im B2C-Marketing. Entscheidend für den Erfolg des B2B E-Mail-Marketing: Stellen Sie den verschiedenen am Entscheidungsprozess beteiligten Personen, die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung.

Kurz & knapp: Wichtigste Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Marketing

- Ansprache
- Sprache und Tonalität
- Inhalte: Mainstream vs. Fachwissen
- Länge der Inhalte: B2C mag es kurz – B2B eher ausführlich
- Beziehung zur Marke (B2B) vs. Untreue (B2C)
- Längere Entscheidungs-/Kaufprozesse bei B2B

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

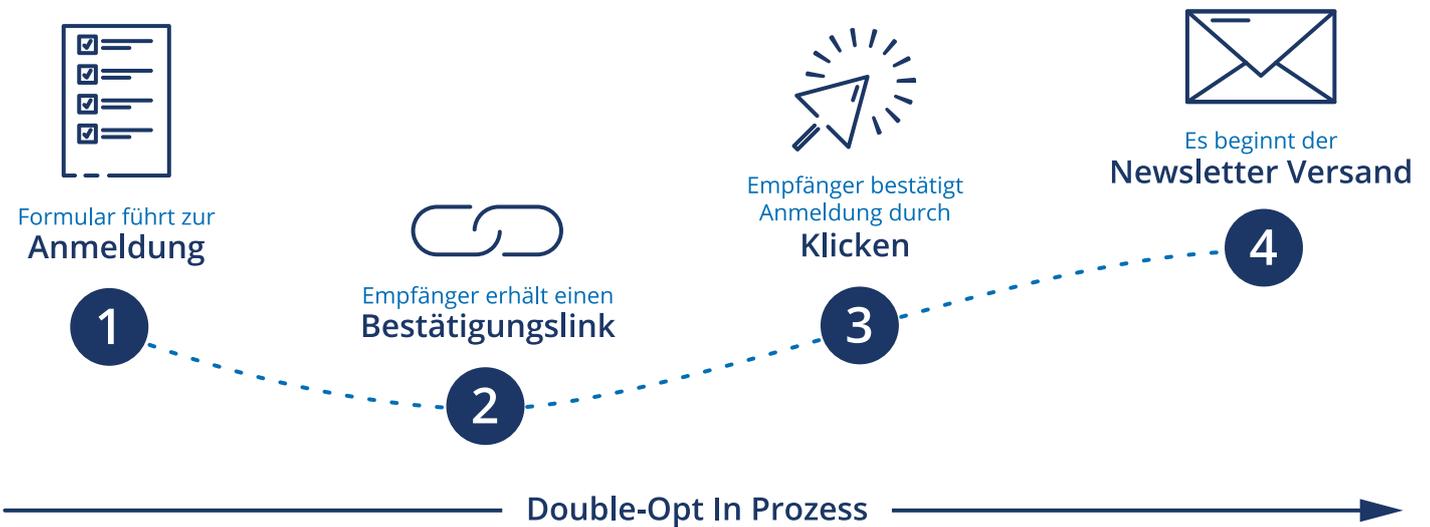
alles nur mit Einverständnis des Nutzers

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Versand von E-Mails und Newsletter an Privatpersonen und Geschäftskunden sind in den vergangenen Jahren aus Datenschutzgründen immer restriktiver geworden. Die wichtigsten Bestimmungen für die Zulässigkeit von Werbemails werden durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Telemediengesetz (TMG) und die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) vorgegeben. Verstöße gegen diese Bestimmungen können Unterlassungs-, Auskunft- und Schadenersatzansprüche nach sich ziehen.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Double-Opt-In für den E-Mail-Versand

Die rechtliche Grundlage Nr. 1 lautet: E-Mails werden ausschließlich mit der Erlaubnis des Kunden versendet, mit dem klaren Einverständnis des Nutzers. Geregelt ist dies über die Einwilligung nach § 7 Abs.3 UWG.



Aber wie kann ich sichergehen, dass dieses Einverständnis wirklich vorliegt? Dafür gibt es das sog. Double-Opt-in-Verfahren. Wenn Sie auf Ihrer Webseite oder in den sozialen Medien einen Newsletter anbieten, dann müssen Sie sich die Einwilligung des Empfängers für den Empfang immer nach den Vorgaben des Double-Opt-In Verfahrens bestätigen lassen.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Double-Opt-In für den E-Mail-Versand

Der Eintrag einer E-Mail-Adresse in das Anmeldeformular für einen Newsletter und der anschließende Klick auf den Anmeldebutton reichen nicht aus. Zu diesem Zweck schicken Sie dem Empfänger eine Bestätigungsmail mit einem Link. Klickt der Empfänger auf diesen Link, hat er seine Einwilligung für den Empfang von Werbemails explizit zugestimmt.

WICHTIG: Bereits eine einzige, ohne diese ausdrückliche zweite Einwilligung verschickte E-Mail kann zu einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung führen.

Wichtig:

Sie müssen die Einwilligung, das heißt den Klick des Empfängers auf den Bestätigungslink, gerichtsfest dokumentieren. Das Problem ist, dass es zurzeit noch keine wirklich praktikable Lösung für diese Protokollierung gibt. Datenschutzrechtlich verboten und grundsätzlich nicht ausreichend für die Dokumentierung ist die Speicherung der IP-Adresse der Nutzer.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Die Einwilligung per Double-Opt-In ist nicht unbegrenzt gültig

Grundsätzlich ist es nicht erforderlich, in regelmäßigen Abständen eine neue Einwilligung des E-Mail-Empfängers einzuholen. Voraussetzung ist jedoch, dass Sie regelmäßig E-Mails an den Empfänger versenden. Anderenfalls kann die Einwilligung erlöschen. Beispielsweise, wenn der Empfänger über einen längeren Zeitraum keine E-Mail von Ihnen erhalten hat. Dann dürfen Sie den E-Mail-Versand an diesen Empfänger nicht ohne Weiteres wieder aufnehmen. Sie benötigen in diesem Fall eine neue Einwilligung.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Werbemail-Versand an Bestandskunden

Unter bestimmten Voraussetzungen können Sie Ihren Bestandskunden ohne deren explizite Einwilligung Marketing-Mails schicken. Das Zusenden von Werbemails ohne Einwilligung ist nach § 7 Abs.3 UWG aber nur dann zulässig, wenn:

- Sie von Ihrem Kunden die E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung erhalten haben. Sie dürfen die E-Mail-Adresse Ihres Kunden zudem nur zur Direktwerbung für ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwenden, die der Kunde bei Ihnen gekauft hat.
- Sie Ihren Kunden bei der ersten Erhebung der Adresse, das heißt normalerweise bei der ersten Bestellung und bei jeder weiteren Verwendung eindeutig darauf hingewiesen haben, dass er der Verwendung seiner E-Mail-Adresse für Marketingzwecke zu jeder Zeit widersprechen kann. Generell gilt, dass der Versand nur gestattet ist, wenn Ihr Kunde dem Empfang nicht widersprochen hat.

Die Zulässigkeit von Werbemails ohne Double-Opt-In an Bestandskunden ist zudem zeitlich begrenzt. Im Allgemeinen gelten zwei Jahre als Grenze. Das bedeutet für Sie: Wenn Kunden in den vergangenen zwei Jahren nichts bei Ihnen gekauft und keine Werbemail erhalten haben, müssen Sie die Einwilligung einholen.

Damit Sie Werbemails an Bestandskunden rechtlich zulässig versenden können, müssen Sie alle diese Vorgaben nach § 7 Abs.3 UWG beachten und nachweislich erfüllen.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Kein Versand von Marketing-Mails an unbekannte Unternehmen ohne Double-Opt-In

Obwohl es viele Unternehmen als legitim ansehen, dürfen Marketing-E-Mails nicht einfach an Empfänger in anderen Unternehmen versendet werden. Ganz klar: Der Versand von E-Mails an Unternehmen, zu denen Sie bislang keine geschäftlichen Beziehungen unterhalten haben, ist ohne explizite Zustimmung nicht zulässig. Tun Sie es doch, droht Ihnen eine Abmahnung. Die eindeutige Zustimmung des Empfängers holen Sie sich mithilfe des Double-Opt-In-Verfahrens.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Jede geschäftliche E-Mail nur mit vollständigem Impressum verschicken

Wenn Sie als Unternehmen Werbemails oder Newsletter verschicken, handelt es sich immer um geschäftliche E-Mails. Der Gesetzgeber schreibt vor, dass Sie in jede geschäftliche E-Mail ein vollständiges Impressum einfügen müssen. Ein Link zum Impressum auf der Webseite reicht nicht aus. Die Verpflichtung, ein Impressum einzufügen, ergibt sich aus § 5 Allgemeine Informationspflichten des Telemediengesetzes (TMG).

Unser Tipp:

Über juristische Portale oder Angebote können Sie mit Hilfe eines Online-Generators z.B. Ihr Impressum, AGBs oder die Datenschutzerklärung individuell auf das eigene Business abgestimmt erstellen. Diese Tools sind einfach zu bedienen und kostenlos bzw. nicht teuer in der Nutzung.

Ein bekanntes Tool ist www.erecht24.de. Hier können die Themen Internetrecht, Datenschutz und E-Commerce – auch von Laien – rechtssicher gestaltet werden.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Vorsicht bei gekauften E-Mail-Adressen

Es gibt kein Verbot, gekaufte E-Mail-Adressen für das E-Mail-Marketing zu verwenden. Sie müssen jedoch sicherstellen, dass die Empfänger wirksam per Double-Opt-In dem Empfang von Werbemails zugestimmt haben. Dies kann aber im Zweifelsfall kaum nachgewiesen werden. Wenn Sie Adressen kaufen, sollte dies nur in Ausnahmefällen und von seriösen Adressverlagen oder Adresshändlern geschehen. Wenn sich unter den E-Mail-Adressen Empfänger befinden, die dem Empfang nicht zugestimmt haben, werden gegebenenfalls Sie als E-Mail-Versender (und nicht der Verkäufer) abgemahnt. Regeln Sie diese wichtige rechtliche Voraussetzung für den legalen E-Mail-Versand mit dem Verkäufer der E-Mail-Adressen unbedingt vertraglich.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Preisangaben in Werbemails

Verbraucherrechte und das Wettbewerbsrecht müssen beim Versand von E-Mails ebenfalls berücksichtigt werden. Ein häufiger Fehler sind unvollständige Preisangaben. Beispielsweise, wenn bei bestimmten Produkten der Grundpreis nicht angegeben wird oder ein Hinweis auf die Versandkosten vergessen wurde. Sie sind als Versender nicht dazu gezwungen, Preise in Ihren E-Mails anzugeben. Wenn Sie Preise angeben, dann müssen sie jedoch vollständig angegeben werden.

Rechtliche Grundlagen des E-Mail-Marketings

Abmeldelink

In jede Ihrer Marketing E-Mails und in jeden Newsletter müssen Sie einen schnell erkennbaren Abmeldelink einfügen, mit dem der Empfänger seine Einwilligung widerrufen und den Empfang weiterer E-Mails untersagen kann. Der Abmeldelink sollte leicht auffindbar sein.

Checkliste Rechtliche Grundlagen – Newsletter Versand und E-Mail-Werbung

- Kein Versand ohne Einwilligung der Empfänger
- Einwilligung nur per Double-Opt-In
- Einwilligung der Empfänger protokollieren
- Versand ohne Einwilligung nur an Bestandskunden
- vollständiges Impressum einfügen
- Abmeldelink einfügen

Abonnenten in Eigenregie gewinnen

Newsletter-Abonnenten über die eigene Webseite zu gewinnen, ist eine der Hauptaufgaben im E-Mail-Marketing. Ganz wichtig ist, dass Sie diese goldene Regel befolgen: E-Mails dürfen nicht nerven.

Den Nerv-Faktor reduzieren Sie wenn Ihre angebotenen Inhalte relevant für die Empfänger sind. D.h. in Ihrem Newsletter finden sich verschiedene Informationen, die Ihre Kunden wirklich interessieren und ihnen nützen: Seien es Rabatte, Aktionen, sinnvolle Updates, die neusten Blogartikel, Einladungen zu Events, o.ä.

Aus diesem Gedanken leitet sich ab:

- Newsletter sind ein großartiges Tool, wenn wir uns als Empfänger wirklich für eine Sache interessieren. Und deswegen müssen Sie das Eintragungsfeld für Ihren Newsletter nicht verstecken. Das machen komischerweise sehr viele Unternehmen.
- Wichtig ist, dass Sie das Newsletter-Feld möglichst prominent und mehrmals auf Ihrer Seite platzieren.
- Ihr Newsletter-Anmeldeformular gehört auf jeden Fall gut sichtbar auf die Startseite.
- Darüber hinaus macht es aber auch Sinn, die Eintragungsmöglichkeiten auf anderen Einstiegs-/ Unterseiten unterzubringen. Wenn Sie zum Beispiel regelmäßig bloggen, kommen User auch über die einzelnen Blogartikel – ohne Kontakt mit der Startseite – zu Ihnen.

Grundlagen des Content Marketings

Content Marketing und Marken-Identität

Eine der Voraussetzungen für erfolgreiches Content Marketing ist eine klare Markenidentität. Wer heutzutage nach einem bestimmten Produkt im Internet sucht, findet innerhalb weniger Sekunden eine kaum überschaubare Anzahl verschiedener Anbieter und Marken. Oft definieren sich Marken nur über bestimmte technische Merkmale ihrer Produkte. Sehr vielen fehlt es an einer klaren Identität. Diese abgespeckte Version einer Marke erzeugt beim Kunden nur noch schwache Emotionen. Doch genau diese Emotionen sind die eigentlichen Treiber für unsere Entscheidungen. Mehr als 20.000-mal täglich entscheiden wir uns „aus dem Bauch heraus“ oder komplett unterbewusst. Unsere Emotionen haben also einen entscheidenden Einfluss auf die Art und Weise wie wir Content wahrnehmen UND unsere anschließenden Entscheidungen.

Neue Abonnenten gewinnen

Mit Geschenken die Beziehung anbahnen

Ein wichtiges und sehr effizientes Mittel die dabei helfen, dass sich Kunden mit dem Double-Opt-In-Verfahren in Ihren Newsletter eintragen, sind die sogenannten „Freebies“. Tchibo beispielsweise nennt neben verschiedenen Vorteilen, die für eine Newsletter-Anmeldung sprechen, auch einen überzeugenden „Willkommens-Rabatt“.

Der **Tchibo Newsletter**

Jetzt anmelden und 10% Willkommens-Rabatt¹ sichern!

Freuen Sie sich auf diese Vorteile:



Aktionen & Angebote

Aktuelle Angebote aus Themenwelten, Sale und mehr.



10%-Gutschein¹

Unser Geschenk für Sie: 10% Willkommens-Rabatt!



Neues rund um Kaffee

Neuheiten und Angebote rund um unsere Kaffees & Maschinen.



Aktuelle Gewinnspiele

Immer gut informiert über Gewinnspiele, Gutscheine & mehr.



Ich möchte den Tchibo Newsletter erhalten.² Die Hinweise zum [Datenschutz](#) habe ich gelesen.

Ihre E-Mail-Adresse*

Neue Abonnenten gewinnen

Mit Geschenken die Beziehung anbahnen

Ein anderes Beispiel kommt von der Coaching-Seite. Katharina Siebauer hilft Frauen, ihren Perfektionismus im Zaum zu halten. Auf ihrer Webseite verschenkt – gegen Anmeldung zu Ihrem Newsletter – sie einen 5-tägigen Kurs, um mehr Spaß und Leichtigkeit im Leben zu haben.

5 TAGE, UM DEINEN PERFEKTIONISMUS LOSZUWERDEN.

Du merkst, dass dein Perfektionismus dir Lebensfreude und Energie raubt? Mach mit beim 5-tägigen Kurs. Du lernst, wie einfach es sein kann, Perfektionismus loszulassen und dadurch mehr Leichtigkeit und Spaß im Leben zu haben.

Vorname E-Mail

KOSTENLOS ANMELDEN

Du meldest dich für meinen Newsletter an, den du jederzeit wieder abbestellen kannst. Hinweis & Datenschutz

Quelle: <https://katharinasiebauer.de/>

Praxistipps für erfolgreiche Newsletter-Anmeldungen Ihrer Kunden:

- Geben Sie Ihren Kunden eine genaue Handlungsaufforderung, nachdem sie sich für Ihren Newsletter eingetragen haben.
- Nach dem erfolgreichen Eintrag für Ihren Newsletter, werden die neuen Abonnenten automatisiert auf eine Webseite weitergeleitet, die das Double-Opt-in-Verfahren abschließt. Hier könnte z.B. stehen. „Danke, das hat funktioniert! Öffnen Sie jetzt in Ihr E-Mail-Postfach und bestätigen Sie den Erhalt über den dortigen Link ein zweites Mal.“
- Beschreiben Sie die ToDos genau, Schritt für Schritt und so präzise wie möglich. Warum? Im Online-Marketing sollten Sie immer den User mit der geringsten Erfahrung vor Augen haben. Und der braucht eine ganz genaue Anleitung, was er als nächstes tun soll.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 1: Legen Sie die Zielgruppe fest

Wenn Sie Ihre Zielgruppe nicht kennen, können Sie die weiteren Schritte beim Erstellen einer E-Mail-Marketing-Kampagne nicht zielführend abstimmen. Sie müssen schlicht wissen, wen Sie mit Ihrer Kampagne ansprechen wollen. Nur wenn Sie Ihre Marketing-E-Mails passend an die gewünschte Zielgruppe richten, sind die Aussichten auf Erfolg hoch.

Zum Beispiel: Sie wollen einen neuen Bohrhammer eines bekannten Markenherstellers mit einem besonderen Rabatt anbieten. In diesem Fall umfasst die Zielgruppe überwiegend männliche Kunden im Alter von 25 bis 60 Jahren. Für weibliche Kundinnen wäre ein solches Angebot evtl. nur als Nische interessant.

Daten, Zahlen und Fakten sind Ihr A und O

Haben Sie ausreichend Informationen über Ihre Zielgruppe, können Sie schnell und leicht ermitteln und clustern, welche Produkte von welcher Altersgruppe und welchem Geschlecht unter welchen Umständen vorwiegend gekauft werden. Grundlage für diese Analyse sind zunächst Ihre eigenen Kundendaten. Weitere Infos über Ihre potenziellen Zielgruppen können Sie beispielsweise mit Analysetools wie Google Analytics gewinnen. Auch Ihre Social-Media-Kanäle oder Umfragen – online und offline – liefern Ihnen wertvolle Informationen über die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Kunden und Interessenten. Beachten Sie dabei unbedingt die datenschutzrechtlichen Vorgaben bezüglich der Verwendung von Kundendaten für Marketingzwecke.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 1: Legen Sie die Zielgruppe fest

Personas für erfolgreiches E-Mail-Marketing

Alle Informationen, die Sie über Ihre Kunden und Interessenten besitzen, können Sie in sogenannten Personas zusammenführen. Personas sind so etwas wie fiktive Stellvertreter Ihrer Kunden und Interessenten, mit den gleichen Interessen und Bedürfnissen. Dabei handelt es sich um Profile, denen Sie im Laufe der Zeit neue Informationen über die Interessen und Bedürfnisse hinzufügen können. Indem Sie Informationen zu z.B. beruflichen Herausforderungen, Wünschen, Motivationen, Mediennutzung oder Soziodemografie zusammentragen, helfen Ihnen diese fiktiven Personen dabei, Ihre Kunden / Interessenten besser zu verstehen. Mit ihrer Hilfe können Sie Ihre Botschaften genauer auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen und sie auf einer persönlicheren Ebene ansprechen.

Praxistipp:

Grundsätzlich gilt, dass personalisierte Botschaften von den Empfängern deutlich positiver aufgenommen werden als nicht personalisierte. Wenn der Inhalt den Interessen und Bedürfnissen des Empfängers entspricht, werden sie Ihre Marketing-E-Mails wohlwollender betrachten und sind eher bereit, die von Ihnen gewünschte Handlung durchzuführen.

Persona erstellen – nutzen Sie unsere kostenlose Vorlage – erhältlich auf dem eMBIS Campus.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 2: Definieren Sie Ihr Ziel

Wenn Sie wissen, wen Sie erreichen wollen, können Sie bestimmen, was Sie erreichen wollen.

Die vier wichtigsten Ziele bei E-Mail-Marketing Kampagnen sind:

1. Neukundengewinnung

Eines der wichtigsten Ziele im E-Mail-Marketing ist die Gewinnung neuer Kunden. Mit E-Mails können Sie Interessenten auf ihrer Reise hin zum Kunden begleiten und führen. Mit interessanten, auf die Bedürfnisse und Wünsche abgestimmten, mehrstufigen E-Mails führen Sie die Empfänger langsam Schritt für Schritt an ein Produkt, eine Dienstleistung oder an Ihr Unternehmen heran. Dies bezeichnet man auch als „Lead Nurturing“ (in etwa Kontaktpflege). Mit geeigneten Handlungsaufforderungen zum richtigen Zeitpunkt animieren Sie die Empfänger schließlich zum Kauf bzw. der am Ende gewünschten Handlung.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 2: Definieren Sie Ihr Ziel

2. Verstärkung der Kundenbindung

Mit einem regelmäßigen Newsletter bringen Sie Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen immer wieder in Erinnerung. Nicht nur Informationen über besondere Aktionen, Sonderangebote oder Neuerscheinungen sind hierfür geeignet. Ebenso können individuelle E-Mails, beispielsweise zum Geburtstag oder zu besonderen anderen Anlässen, die Bindung zwischen Ihnen und Ihren Kunden verstärken.

3. Umsatzsteigerung bei Bestandskunden

Nutzen Sie personalisierte Werbebotschaften mit individuellen Ansprachen, um Bestandskunden zu weiteren Käufen oder ergänzenden Dienstleistungen zu motivieren. Die kaufmännische Weisheit, dass es wesentlich günstiger ist, einem Bestandskunden mehr zu verkaufen als einen neuen Kunden zu gewinnen, hat auch heute noch seine Gültigkeit. Nutzen Sie diese Tatsache zu Ihrem Vorteil. Erhöhen Sie mit eigenständigen Marketingkampagnen, Follow-Ups und automatisierten E-Mails den Umsatz mit Ihren Bestandskunden.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 2: Definieren Sie Ihr Ziel

4. Steigerung der Markenbekanntheit

Durch E-Mail-Marketing können Sie die Bekanntheit Ihrer Marke und Ihres Unternehmens signifikant steigern. Durch die konsistente Verwendung Ihres Markennamens, Logos und Ihres Brand-Designs in jeder Marketing-E-Mail, erzeugen Sie bei den Empfängern mittel-bis langfristig nachhaltige Assoziationen zwischen Ihrem Unternehmen, den Produkten oder Dienstleistungen, die Sie anbieten. Wenn die Empfänger Ihre Mails und Inhalte in den sozialen Medien teilen, erhöht sich zudem die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens oder Ihrer Marke.

Eine praktische Hilfe bei der Zielsetzung bietet die SMART-Formel:



Quelle: Karrierebibel Smart Methode (<https://karrierebibel.de/smart-methode/>)

Praxistipp:

Erstellen Sie für jedes Ziel eine eigene E-Mail-Kampagne. Versuchen Sie nicht, mit einer Kampagne mehrere Ziele gleichzeitig zu erreichen.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Schaffen Sie interessante, relevante und einzigartige Inhalte

Der Content Ihre E-Mails muss bestimmte Anforderungen erfüllen, damit Ihre Kampagnen den gewünschten Erfolg zeitigen.

- Die wichtigste Anforderung ist, dass der Content für Ihre Zielgruppe relevant ist. Der Inhalt Ihrer Mails sollte den Empfängern einen Mehrwert bieten. Irrelevante Inhalte führen dazu, dass sich Interessenten abwenden und keine weiteren E-Mails von Ihnen erhalten wollen.
- Ebenfalls wichtig ist, dass Sie den Content lesefreundlich und in einer zur Zielgruppe passenden Sprache gestalten. Selbstverständlich sollte der gesamte Inhalt frei von Grammatik- und Rechtschreibfehlern sein.
- Ihre Texte sollten einzigartig, unique sein. Das heißt, schreiben Sie nichts von anderen Webseiten oder E-Mails ab. Erstellen Sie eigene Texte, die nirgendwo anders zu finden sind
- Schreiben Sie auf den Punkt und präzise formuliert. Füllwörter haben in einem zielgerichteten Text nichts zu suchen.
- Schweifen Sie in Ihren Texten nicht vom Thema ab. Der Inhalt sollte auf die Kernbotschaft fokussiert erstellt werden.

Praxistipp:

Auf dem eMBIS-Campus finden Sie eine Liste mit Füllwörtern, die Sie ab sofort aus Ihren Texten streichen können.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Schaffen Sie interessante, relevante und einzigartige Inhalte

Lassen Sie Bilder sprechen

Der gesamte Content, das heißt Text und Bilder sollten visuell ansprechend gestaltet werden. Bedenken Sie dabei, dass ein Absatz, der auf einem PC-Monitor oder Notebook gut aussieht, unter Umständen auf dem kleinen Display eines Smartphones oder Tablet als unübersichtliche Textwüste erscheint. Wichtig ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Textteilen und Bildern. Überfrachten Sie den Content nicht mit Bildern, die den Lesern keinen Mehrwert bieten.

Bilder, GIFs und Videos in Marketing E-Mails

Visuelle Inhalte machen eine E-Mail interessanter, verleiten zum Lesen und können die Empfänger zur gewünschten Aktion motivieren.

Wenn Sie GIFs einfügen möchten, bedenken Sie, dass verschiedene E-Mail-Clients, wie beispielsweise Microsoft Outlook, GIFs nicht vollständig anzeigen. Es wird nur der erste Frame eines GIFs angezeigt. Achten Sie bei GIFs daher darauf, was in diesem ersten Frame gezeigt wird.

Die Dateien von Videos sind oft riesig. Große Dateien bedeuten lange Ladezeiten. Ein Umstand, den Sie mit Blick auf die mobilen User beachten – und wo immer möglich vermeiden sollten. Am besten, Sie verzichten auf Videos in Marketing E-Mails, verwenden nur die Verlinkung oder optimieren Videos für eine kurze Ladezeit.

Bilder sind praktisch ein Muss, wenn Sie etwas verkaufen. E-Mails sollten aber nicht zu viele Bilder enthalten. Wichtig sind aussagekräftige Bilder in einer guten Qualität, die zum Kontext der E-Mail passen. Bilder, in denen Text integriert ist, sollten Sie nicht nutzen. Wenn die Bilder beim Empfänger nicht ange-

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Schaffen Sie interessante, relevante und einzigartige Inhalte

zeigt werden, ist auch der Text nicht zu sehen. Zu jedem Bild sollten Sie einen sog. Alt-Text einfügen. Dieser Text beschreibt den Inhalt des Bildes und wird angezeigt, wenn das Bild im E-Mail-Client des Empfängers nicht geladen wird. Oft animiert ein aussagekräftiger Alt-Text den Empfänger dazu, die Bilder nachzuladen. Zudem macht der Alt-Text die E-Mail barrierefrei.

Screenreader lesen den Alt-Text vor, sodass auch Menschen mit einer Sehbehinderung den Inhalt der Mail und der Bilder vollständig erfassen können. Der Alt-Text wird beispielsweise wie folgt zum ``-Tag im HTML-Code hinzugefügt:

```

```

Praxistipp:

Komprimieren Sie Bilddateien für eine möglichst kurze Ladezeit. Durch die Komprimierung werden die Dateien verkleinert und die Ladezeiten kürzer, ohne dass die Qualität sichtbar schlechter wird.

Unter dem Suchbegriff „Bilder komprimieren“ finden sich zahlreiche kostenlose Tools.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Dem Leser sagen, was er tun soll



CTA – Call-To-Action

Zentrales Element einer Marketing-E-Mail ist die Handlungsaufforderung oder call-to-action-Button. Dieser Call-to-Action, abgekürzt CTA, fordert die Leser Ihrer E-Mail dazu auf, tätig zu werden und die von Ihnen gewünschte Handlung durchzuführen. Richtig gestaltet und gut platziert, spielt der CTA eine wichtige Rolle dabei, die Conversion zu erhöhen und Leads zu generieren.

Die Handlungsaufforderung können Sie in Form eines Buttons oder als verlinkten Text einfügen. Allgemein gelten HTML-Buttons oder bildbasierte Buttons als die beste Option. Sie werden von den Lesern sofort als solche erkannt und führen in der Regel zu einer bis zu 45 % höheren Klickrate als ein verlinkter Text. Der CTA sollte sich von der Umgebung abheben, mit etwas Abstand zum Text eingefügt werden und selbst einen Text enthalten, der Leser neugierig macht und zum Klick animiert. Beispiele für CTA Texte sind:

- Jetzt kostenlos starten
- 30 Tage kostenlos testen
- Neue Kollektion ansehen
- Nur noch x Tage Rabatt
- Jetzt Vorteile sichern

 Online-Seminare		
Termin	Verfügbare Plätze	
28.-29.07.2022	 noch Plätze verfügbar	» Jetzt anmelden
22.-23.09.2022	 noch Plätze verfügbar	» Jetzt anmelden
27.-28.10.2022	 noch Plätze verfügbar	» Jetzt anmelden
24.-25.11.2022	 noch Plätze verfügbar	» Jetzt anmelden



Web-Analyse? Bringts!

Wo kommen meine Besucher:innen her? Wie ist das Gewinnziel angekommen? Wie war die Öffnungsrate meines Newsletters? Wie viel Käufe wurden abgebrochen? Und welche Seiten auf meiner Website werden besonders häufig besucht?

Die Web-Analyse gibt bis ins Detail Auskunft darüber, wie sich Besucher:innen im Internet verhalten, welche Maßnahmen bei Ihren Usern ankommen, und welche nicht. Wie Sie Schritt für Schritt vorgehen, um die Web-Analyse professionell im Unternehmen zu etablieren und zielgerichtet Ihre Online-Marketingaktivitäten zu optimieren, zeigt unsere Infografik.

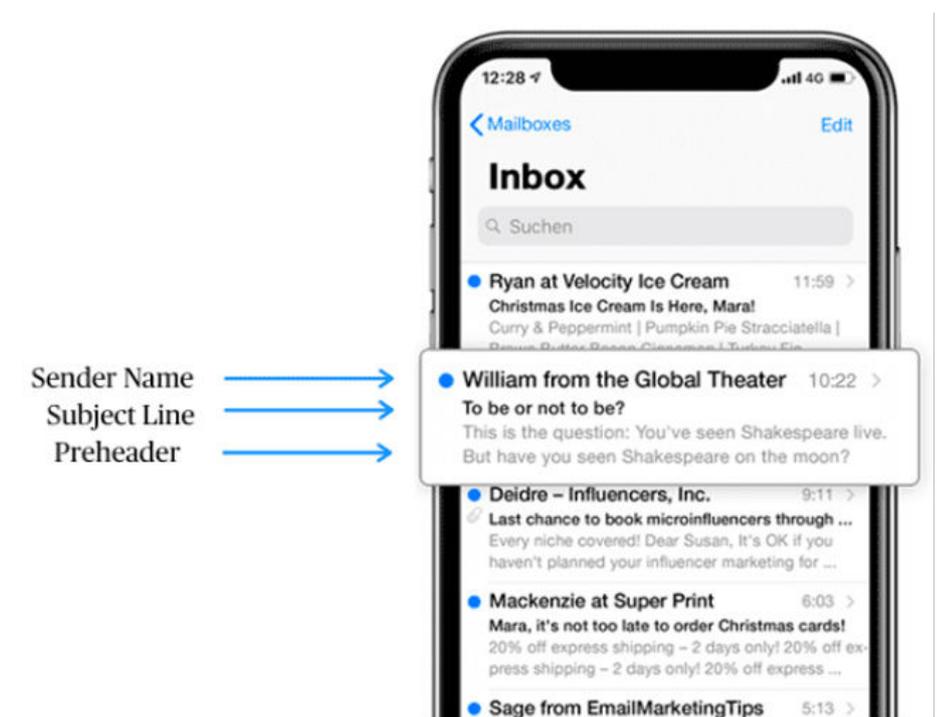
[Jetzt Infografik herunterladen >](#)

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Machen Sie neugierig auf Ihre Inhalte

Der Pre-Header – die Voransicht

Der sog. Pre-Header ist ein wichtiges Element für die Optimierung des E-Mail-Marketings. Pre-Header und Betreffzeile werden beispielsweise auf Smartphones und von verschiedenen E-Mail-Clients wie Gmail oder Outlook zusammen angezeigt. Das bedeutet, dass Ihre wichtigsten Informationen in Ihren E-Mails ganz oben stehen sollten.



Quelle: <https://de.sendinblue.com/blog/email-preheader/>

So können Ihre Empfänger direkt die wichtigsten Punkte lesen. Sind diese für sie relevant, werden sie die E-Mail öffnen und ganz lesen.

Ebenfalls weit oben sollten Sie daher auch den Call-to-Action platzieren. Eine Verlinkung auf Ihren Online-Inhalt ist an dieser Stelle ebenfalls möglich.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Machen Sie neugierig auf Ihre Inhalte

Die Betreffzeile

Die Betreffzeile ist so wichtig, dass sie einen eigenen Abschnitt verdient. Die Betreffzeile sehen die Empfänger Ihrer E-Mails als Erstes. Sie entscheidet in der Regel darüber, ob die Adressaten Ihre E-Mail öffnen und lesen – oder mit einem Klick löschen.

Die Betreffzeile muss Interesse wecken. Sie darf nicht zu lang und auch nicht langweilig sein, sonst werden Ihre E-Mails nicht geöffnet und sofort gelöscht. Als oberes Limit für die Länge der Betreffzeile gelten 50 Zeichen. In manchen Quellen findet man auch Angaben, die genau 41 Zeichen für die optimale Länge halten. Generell lässt sich nach derzeitigem Stand der Dinge sagen: Kürzer ist besser als zu lang. Die Betreffzeile gibt nicht viel Raum für Text, der Interesse weckt und verrät, was das Thema der E-Mail ist.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie eine Betreffzeile für Ihre E-Mails aussehen könnte:

- *5 Tipps, wie Du Deinen Traffic spürbar steigerst
(50 Zeichen inkl. Leerzeichen)*
- *Sommer. Sonne. Schlussverkauf. Spare jetzt 10 %!
(48 Zeichen inkl. Leerzeichen)*
- *Sichere Dir jetzt Deinen 10 Euro-Gutschein
(44 Zeichen inkl. Leerzeichen)*
- *Alles Gute zum Geburtstag, Max!
(31 Zeichen inkl. Leerzeichen)*

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Machen Sie neugierig auf Ihre Inhalte

Die Angabe eines Datums für das Ende einer Rabatt- oder Gutscheinaktion weckt beim Empfänger eine gewisse Eile. Generell sind Gutscheine und Rabatte verlockend. Niemand verzichtet gerne auf bares Geld. Vorausgesetzt, die Gutscheine und Rabatte beziehen sich auf Produkte oder Dienstleistungen, die für den Empfänger interessant sind.

Ebenfalls möglich ist es, einen Call-to-Action direkt in die Betreffzeile zu integrieren. Beispielsweise mit der Formulierung „Kaufen Sie jetzt...“ oder „Kauf Dir noch heute...“. Studien zeigen, dass sich diese Formulierungen positiv auf die Kaufentscheidung der Empfänger auswirken können.

Das sollten Sie in der Betreffzeile nicht tun

Vermeiden Sie das typische Spam-Vokabular bzw. eine für Spam-Mails typische auffällige Textgestaltung in Ihrer Betreffzeile. Beispielsweise Sonderzeichen und Symbole, den gesamten Text in Großbuchstaben sowie sehr aufdringlichen Phrasen und werbliche Formulierungen.

Beispiele hierfür sind:

- *!!!! Greifen Sie zu, morgen ist es zu spät!!!!*
- *\$\$\$ So verdienen Sie viel Geld ohne Mühe \$\$\$*
- *Exklusive K O S T E N L O S E Angebote nur für Sie*
- *Werbliche Begriffe wie „kostenlos“, „Gewinn“, „Geschenk“ etc.*
- *ZU VIELE GROSSBUCHSTABEN*
- *Mehrere aufeinanderfolgende Satzzeichen wie „“, „!“, „\$“, „%“, „&“, „/“, „=“, „?“, „-“, „@“, „€“ usw.*
- *Falsche Rechtschreibung und Grammatikfehler*

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Machen Sie neugierig auf Ihre Inhalte

Checkliste für eine perfekte Betreffzeile:

- Das wichtigste Keyword steht am Anfang
- Länge der Betreffzeile maximal 50 Zeichen
- Die Kernbotschaft der Mail ist enthalten
- Gutscheine / Rabatte mit konkreten Werten angeben
- Für Spam typische Phrasen und Sonderzeichen vermeiden
- Rechtschreibung überprüfen
- Call-to-Action integrieren (optional)

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 3: Tipps für relevante und einzigartige Inhalte

Checkliste für den Inhalt einer E-Mail

- Empfänger mit Namen ansprechen
- Die Kernbotschaft der Mail steht im Vordergrund
- Einfache und übersichtliche Struktur
- Auf eine angemessenen Textlänge achten
- An die Zielgruppe angepasste Sprache
- Fachbegriffe nur wenn erforderlich
- Keine komplizierten Wortkonstruktionen und Schachtelsätze
- Füllwörter weglassen
- Ausgeglichenes Verhältnis zwischen Text und Bildern
- Die wichtigsten Informationen im Pre-Header zusammenfassen

Mobile Optimierung

Die meisten Empfänger lesen E-Mails heute auf mobilen Endgeräten. Daher müssen Ihre E-Mails für die Anzeige auf den kleinen Displays mobiler Endgeräte optimieren.

Am besten programmieren Sie Ihre E-Mails so, dass sie auf allen Displaygrößen optimal angezeigt werden. Am einfachsten geht dies, wenn Sie Vorlagen im Responsive Design nutzen. So vermeiden Sie, dass die Empfänger in den E-Mails seitlich scrollen müssen, um den gesamten Text lesen zu können. Zur mobilen Optimierung gehört auch, dass Links und CTAs ausreichend groß gestaltet werden, damit sie einfach angetippt werden können.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 4: Testen Sie Ihre E-Mails

Bevor Sie Ihre E-Mail an die ausgewählte Zielgruppe versenden, sollten Sie im nächsten Schritt mehrere Tests versenden. Überprüfen Sie, wie Ihre E-Mail auf unterschiedlichen Endgeräten dargestellt wird und ob alle Verlinkungen, speziell der CTA-Buttons einwandfrei funktionieren.

Sollte Ihr gewähltes E-Mail-Marketing-Tool dies anbieten, sollten Sie mithilfe sogenannter A/B-Tests überprüfen, wie Ihre Mail von denen Empfängern angenommen wird.

A/B-Tests

Im E-Mail-Marketing lässt sich nicht exakt vorhersagen, welche Art von Werbemails bei den Empfängern gut ankommt und die gewünschte Aktion auslösen wird. Selbst eine jahrelange Erfahrung schützt nicht vor Fehleinschätzungen. Die Präferenzen der Empfänger können sich im Laufe der Zeit ändern. Überspitzt ausgedrückt: Wer gestern noch einen auffälligen Call-to-Action Button bevorzugt hat, für den kann dies heute ein Grund sein, den Newsletter abzubestellen.

Heißt für Sie als Marketer, dass Sie immer wieder testen müssen, welche Mails gerade erfolgreich sind. Sie müssen herausfinden, mit welcher Art von E-Mail-Kampagne Sie Ihre Zielgruppe am besten ansprechen. Eine bewährte Methode, um herauszufinden, welche Werbemails erfolgversprechend sind, sind A/B-Tests. Mit dieser auch als Split-Test bezeichneten Methode können Sie vor den Massenversand prüfen, welche von zwei Varianten einer Werbemail bei der Zielgruppe besser ankommt.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 4: Testen Sie Ihre E-Mails

Vorgehen bei A/B-Tests

Für einen Split-Test erstellen Sie zunächst zwei Varianten einer Werbemail, die sich in nur einem Element unterscheidet. Beispielsweise in der Betreffzeile oder der Farbe eines CTA-Buttons. Ändern Sie nie mehr als ein Element. Ändern Sie mehrere Elemente, können Sie nicht mehr feststellen, welche Veränderung zu einem besseren oder schlechteren Ergebnis geführt hat.

Beide E-Mail-Varianten werden über den gleichen Zeitraum getestet. In der Regel entscheidet Ihr E-Mail-Tool selbstständig, welche Empfängergruppe welche Mail-Variante erhält. Die Gruppen sollten nicht zu klein sein, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Ihr Tool entscheidet dann anhand der Ergebnisse bei Öffnungsraten, Click-Through-Raten etc., welche Variante besser geeignet ist. Diese wird im Anschluss an alle verbleibenden Adressen versendet. Die Mail-Variante mit dem schlechteren Ergebnis verworfen. Die Mail mit der besseren Performance dient wiederum als Ausgangspunkt für mögliche weitere A/B-Tests, bei dem Sie jeweils ein anderes Element verändern und erneut testen.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 5: Den optimalen Versandzeitpunkt bestimmen

Neben Inhalt und Design spielt auch der Zeitpunkt des Versands eine Rolle für den Erfolg. Wenn Ihre Mail am Montagmorgen im überquellenden Postfach der Empfänger untergeht, haben Sie kaum eine Chance, dass Sie Ihre Adressdaten erreichen. Auch der Freitagnachmittag ist bei B2B Adressaten ein ungünstiger Zeitpunkt.

Empfohlen wird der Versand von Marketing-E-Mails an B2B-Empfänger nach der Mittagspause in den frühen Nachmittagsstunden bis etwa 16 Uhr. Zu diesem Zeitpunkt haben Ihre Empfänger die wichtigsten Aufgaben des Tages in der Regel schon erledigt und sind eher geneigt, einen Blick in Ihre Mail zu werfen. Für den Versand von Marketing-E-Mails an private Empfänger eignen sich im Grunde alle Wochentage. Als optimal gilt der Versand in den frühen Morgen- oder Abendstunden. Auch der Sonntag gilt als ein erfolgversprechender Versandtag.

Nicht zuletzt kann sogar das Wetter in der Region Ihrer Empfänger einen Einfluss auf die Öffnungsrate haben. Bei schönem Wetter insbesondere am Wochenende wird sich kaum jemand an seinem Computer setzen und E-Mails lesen. Sie genießen an solchen Tagen das schöne Wetter und unternehmen etwas mit der Familie oder Freunden.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 6: E-Mail-Kampagne auswerten

Nach dem Versand Ihrer Marketing-Mail ist Ihre Arbeit noch nicht erledigt. Ganz wichtig ist, dass Sie das Ergebnis Ihrer Kampagne auswerten. Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Wichtige Kennzahlen für die Beurteilung des Erfolgs oder Misserfolgs einer E-Mail-Marketing Kampagne sind:

Zustellrate / Bounce Rate

Die Zustellrate gibt an, wie viele Ihrer versendeten E-Mails tatsächlich in das Postfach der Empfänger zugestellt wurden. Es werden praktisch nie alle E-Mails einer Kampagne zugestellt. Ein Grund hierfür ist, dass Ihre Mail evtl. als Spam eingeordnet wurde. Die Bounce-Rate gibt an, wie viele Mails nicht zugestellt werden konnten z.B., weil das Postfach nicht mehr existiert oder voll ist. Aufgrund dieser Informationen sollten Sie Ihren Verteiler überarbeiten. Entfernen Sie die E-Mail-Adressen, an die keine Mails zugestellt oder die zurückgewiesen wurden. Dies ist wichtig für Ihre Reputation als Versender.

Öffnungsrate

Eine weitere wichtige Kennzahl ist die Öffnungsrate. Sie gibt an, wie viele der Empfänger Ihre E-Mail geöffnet und zumindest teilweise gelesen haben. Messen können Sie die Öffnungsrate mithilfe des Tracking-Pixels. Ein Tracking-Pixel ist ein nur ein Pixel großes Bild, das in die Mail eingefügt wird. Das Bild ist für die Empfänger unsichtbar. Beim Öffnen der Mail wird dieses Pixel zusammen mit anderen Bildern vom Server geladen. Werden die Bilder nicht geladen, wird auch das Pixel nicht geladen und kann nicht gezählt werden. Das bedeutet aber nicht, dass Ihre Mail nicht

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 6: E-Mail-Kampagne auswerten

gelesen wurde. Die alleinige Verwendung von Tracking-Pixeln für die Überprüfung der Öffnungsrate ist etwas ungenau.

Klickrate

Die Klickrate gibt an, wie viele der Empfänger auf einen Link innerhalb Ihrer Mail geklickt haben – ein wichtiges Indiz dafür, ob Ihre Inhalte relevant für Ihre Empfänger waren.

Conversion Rate

Die Conversion Rate zeigt, wie viele Empfänger Ihrer Mail die von Ihnen gewünschte Handlung durchgeführt haben. Je höher, desto erfolgreicher. Als Conversion gilt beispielsweise der Download eines kostenlosen E-Books, ohne den Kauf eines Produktes.

Abmelderate

Auch die Information, wie viele Empfänger sich aus Ihrem Verteiler ausgetragen haben, ist wichtig. Hierfür gibt es mehrere Gründe: Sie haben z.B. zu häufig E-Mails verschickt, der Inhalt ist für den Empfänger nicht relevant oder uninteressant.

Nutzen Sie die Gelegenheit, und fragen Sie nach, warum sich jemand aus Ihrem Verteiler austragen will. Bieten Sie auf der Abmeldeseite Alternativen an, z.B. andere Zustell-Frequenzen oder Themen. Oft können Sie so verhindern, dass Sie einen Empfänger weniger in Ihrer Liste haben.

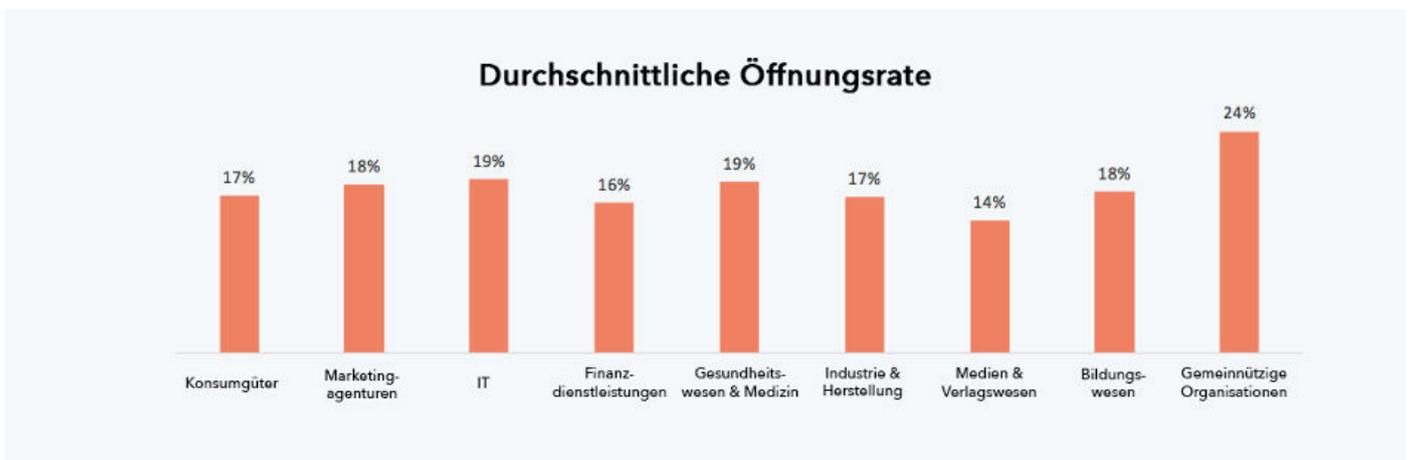
E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 6: E-Mail-Kampagne auswerten

Return on Investment (ROI)

Je nach Ziel Ihrer E-Mail-Marketingkampagne ist auch der Return-on-Investment eine wichtige Kennzahl. Wie viel Umsatz für jeden aufgewendeten Euro konnten Sie mithilfe Ihrer Kampagne erzielen?

Bei der Beurteilung, wie gut Ihre Kampagne beispielsweise bei der Öffnungsrate im Vergleich zum Wettbewerb oder branchenfremden Unternehmen abgeschnitten hat, bieten Statistiken eine Orientierungshilfe; zum Beispiel:



Quelle: https://blog.hubspot.de/hs-fs/hubfs/Germany/Blog_images/HubSpot-E-Mail-Marketing-Durchschnittliche-Oeffnungsrate.png?width=1500&name=HubSpot-E-Mail-Marketing-Durchschnittliche-Oeffnungsrate.png

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 7: Kampagne optimieren

Eine sorgfältige Analyse Ihrer Marketingkampagne ist die Grundlage für eine nachfolgende Optimierung. Wenn Ihre Kampagne den gewünschten Erfolg erzielt hat, verwenden Sie die Kampagne ein weiteres Mal, gegebenenfalls nur geringfügig geändert. Beispielsweise indem Sie die Sprache der Werbebotschaft an eine andere Zielgruppe anpassen.

Sollten Sie Ihr Ziel nicht erreicht haben, müssen Sie auf Ursachenforschung gehen und überlegen, welche Veränderungen bzw. Optimierungen Sie vornehmen können. Anschließend testen Sie die neue Kampagne wieder, bevor Sie die Kampagne starten.

Hilfreiche Tools und Dienstleister für Ihre E-Mail-Marketing Kampagnen

Theoretisch ist es möglich, mit einer Textverarbeitung und einem E-Mail-Client wie Mozilla Thunderbird oder Microsoft Outlook eine E-Mail-Marketingkampagne durchzuführen. Der Aufwand ist jedoch hoch und diese Vorgehensweise ist fehleranfällig. Empfehlenswert ist die Verwendung von speziellen E-Mail-Marketing-Tools.

Tipp:

Nutzen Sie von Anfang an für Ihre E-Mail-Marketingkampagnen moderne Tools. Auch wenn der Verteiler am Anfang noch klein und übersichtlich ist. So können Sie Fehler vermeiden und professionell wachsen.

Im Internet finden Sie verschiedene kostenlose und kostenpflichtige Tools für die Erstellung und Durchführung von E-Mail-Marketing Kampagnen.

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 7: Kampagne optimieren

Diese Auswahl-Kriterien sollten Sie kennen

Gute Newsletter-Tools gibt es viele. Und deswegen gibt es nicht das eine geeignete Tool, sondern viele potenziell Richtige. Welche Funktionen sind wichtig?

Oberstes Credo bei der Auswahl: Testen Sie die Tools, die in die engere Auswahl kommen, alle selbst mit einem oder mehreren Test-Fällen. Entscheiden Sie nicht nach den Bewertungen Anderer. Das Tool muss Ihnen zusagen und jeder empfindet die Handhabung oder die Funktionen subjektiv.

Hier unsere Liste an Kriterien, auf die Sie unserer Meinung nach achten sollten:

- **Benutzeroberfläche:** Ist es für alle künftigen User einfach und intuitiv nutzbar?
- **Editor mit Drag-and-Drop-Funktion:** Je einfacher der Editor, desto einfacher und schneller ist die Umsetzung in der täglichen Praxis. Mit einem unkomplizierten visuellen Editor, über den Sie Ihre E-Mail-Vorlagen (ganz ohne Programmieren) adaptieren und personalisieren können, erleichtern Sie sich die Arbeit enorm. Und zwar am besten, ohne auf die Design- oder IT-Abteilung angewiesen zu sein!
- **Responsive Design:** Vorlagen und Templates, die auf allen Endgeräten (Mobil, Tablet, Desktop) gut aussehen
- **Umfangreiche Testfunktionen:** Beherrscht das Tool A/B-Tests, Spam- und Phishing Tests, Darstellungstests auf Endgeräten?
- **Kosten:** Was ist in den einzelnen Paketen enthalten an kostenlosen Mails, Kosten pro Mail, Servicekosten, etc.?
- **Services:** Wie steht es um technischen Support,

E-Mail-Marketing-Kampagnen erstellen in 7 Schritten

Schritt 7: Kampagne optimieren

Tipp:

Weitere Informationen zu diesen und weiteren Newsletter-Tools finden Sie auf dem eMBIS Campus.

- Schulungen, Hilfe bei Fragen und Problemen?
- **Rechtssicherheit** durch DSGVO-Konformität und Double Opt-In (Schutz vor Abmahnungen)
- **Anmeldeformulare:** Ein gutes Newsletter-Tool lässt Sie Ihr eigenes Formular für künftige Abonnenten erstellen. Sie sollten es einfach und problemlos auf der eigenen Webseite einbinden oder extern auf einer separaten Landing Page hosten können
- **Bounce-Management:** Erkennen, Bearbeiten und Löschen von nicht zustellbaren Mails – alles transparent und rechtssicher?
- **Kontaktverwaltung und -segmentierung:** Hat das Tool die Funktionen zum Speichern von Informationen zu Empfänger:innen und zur zielgenauen Ansprache, Daten-Im- und Export, etc. die Sie brauchen? Schnittstellen?
- **Zustellbarkeit:** Hier sollten die industrieüblichen Standards erfüllt sein. Was nützt ein Newsletter-Service, wenn die E-Mails nicht an den Spamfiltern vorbeikommen?
- **Tracking & Reporting:** Bietet das Tool alle Auswertungen an, um zu verstehen, wie hoch Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten der Newsletter-Kampagnen sind? Exportmöglichkeit der Auswertung?

Tool-Tipps für Ihr E-Mail-Marketing

Bekannte Tools für die Erstellung und Durchführung Ihrer E-Mail-Marketing Kampagnen sind:

- Sendinblue (ehemals newsletter2go)
- Cleverreach
- Active campaign
- HubSpot
- rapidmail

Noch ein Praxistipp zum Schluss: Vergessen Sie nicht, Danke zu sagen

Danke zu sagen – aufrichtig und mit Herz – tut gut. Nicht nur für den, der ein Danke erhält, sondern auch für den, der es gibt.

Sagen Sie Danke, wenn sich jemand für Ihren Newsletter eingetragen hat.

Sagen Sie Danke nach jeder Bestellung.

Dankbarkeit, bei der der Angesprochene spürt, dass Sie es ehrlich meinen, ist eine mächtige (und leider auch zu wenig genutzte) Best Practice im E-Mail-Marketing. Ein „Danke“ zeigt Ihren Kunden und Interessenten, dass Sie sie achten und wertschätzen. Dieses Gefühl der Wertschätzung ist der Grund, auf dem weitere Interaktionen mit dem Kunden wachsen und gedeihen.

Danke, dass Sie diesen Leitfaden nutzen.

Quellen:

<https://blog.hubspot.de/marketing/e-mail-marketing-kennzahlen>

<https://blog.hubspot.de/marketing/leitfaden-e-mail-marketing>

<https://hbr.org/2012/11/do-you-really-need-to-say-thank-you>

<https://www.campaignmonitor.com/email-marketing-best-practices/>

<https://www.getresponse.com/blog/email-marketing-best-practices#best-time-to-send-emails>

<https://www.chimpify.de/marketing/buyer-persona/>

<https://www.protocol80.com/blog/2019-cta-statistic>

Über die Autoren

Mira Giesen ist diplomierte Kommunikationswirtin und hat sich als „Webverbesserin“ einen Namen im Online Marketing gemacht. Ihr Handwerk hat sie in der Full-Service-Agentur Heimrich & Hannot gelernt und dort als Marketingverantwortliche zahlreiche Online-, Social Media- und E-Mail-Kampagnen konzipiert und erfolgreich umgesetzt. Die Social-Media- und Online-Marketing-Expertin hat unter anderem für die Nachrichtenagenturen dapd und ddp direct, Deutschlands größte ELearning-Plattform Lecturio, die Deutsche Presseakademie und die Universität Leipzig gearbeitet.



Markus Bockhorni ist Gründer und Geschäftsführer der eMBIS Akademie. Er arbeitet seit über 20 Jahren als Trainer im Bereich Online-Marketing. Seinen hohen Anspruch an Praxisnähe erfüllt er mit Engagement, fundiertem Know-how und umfassender Anwender und Lehrerfahrung. Seine Kernthemen sind Online-Marketing, SEO, Google Ads und Web-Analyse. Markus Bockhorni ist Autor des Fachbuchs „Erfolgreich als Online-Marketing Manager“ und schreibt regelmäßig für unterschiedliche Fachportale.



eMBIS Akademie für Online-Marketing

Die eMBIS Akademie für Online-Marketing bietet seit über 20 Jahren Seminare zu mittlerweile mehr als 20 Themen im Online-Marketing an – das sind rund 800 zufriedene Teilnehmer pro Jahr. eMBIS ist im Bereich Online-Marketing eines der führenden Weiterbildungsinstitute in Deutschland. Unser Angebot richtet sich an Marketing-Verantwortliche, Mitarbeiter aus Öffentlichkeitsarbeit, PR, Werbung und Vertrieb, Online-Marketing Manager, Website- und E-Commerce-Manager sowie Geschäftsführer, Entscheider, Projektleiter und Agenturen – vom Einsteiger bis zum Fortgeschrittenen.

Aktuelles Seminarprogramm: www.embis.de/seminare/
Seminar katalog PDF-Download: www.embis.de/katalog/

eMBIS GmbH Akademie für Online-Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de



AKADEMIE FÜR
ONLINE MARKETING