

A person is shown from the chest up, sitting at a desk and working on a laptop. They are wearing a dark blazer over a striped shirt. On the desk in front of them is a white mug, a pair of glasses, and a stack of papers. The background is softly blurred, showing a window with blinds and some office equipment. The overall lighting is warm and professional.

Best Practices zum E-Mail-Marketing für kleine Unternehmen

act!

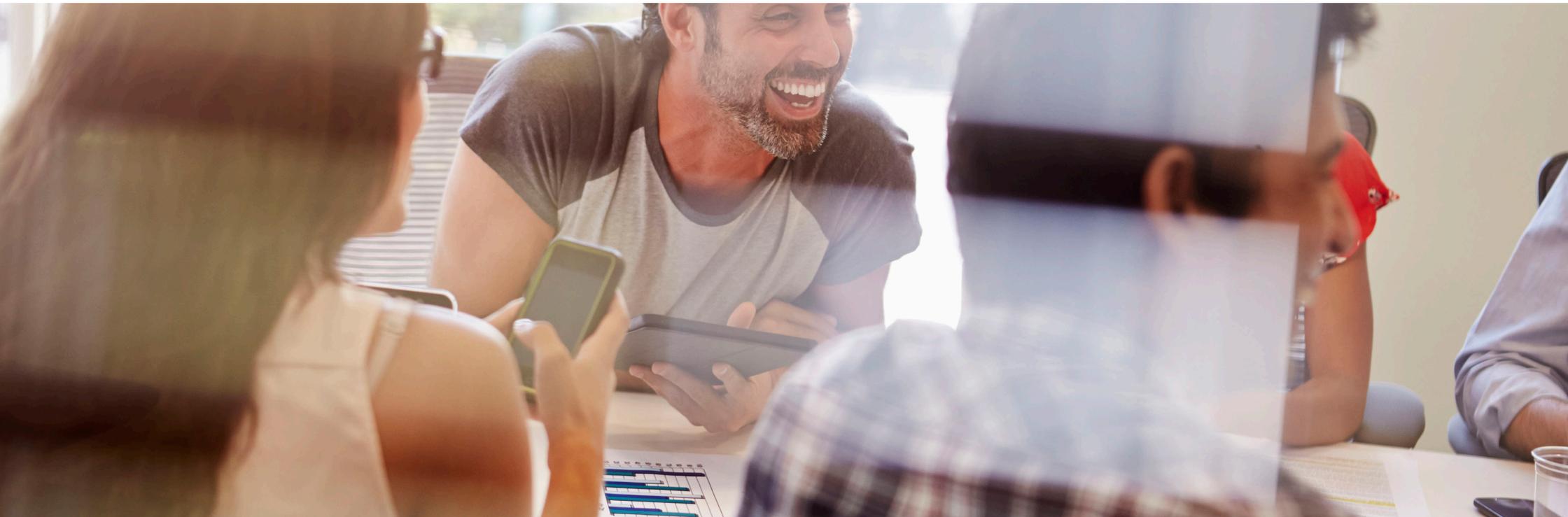
Inhalt

Seite 04		Was ist E-Mail-Marketing?
Seite 05		Eine E-Mail-Kampagne erstellen
Seite 06		Eine Software für das E-Mail-Marketing auswählen
Seite 07		30 Tipps für bessere E-Mailings
Seite 10		Anti-Spam Richtlinien
Seite 11		Best Practices für das E-Mail-Marketing

Zusammenfassung

E-Mail-Marketing gehört nach wie vor zu den effektivsten Methoden, um das Wachstum Ihres Unternehmens zu fördern. Um Ihre Geschäftschancen also voll auszuschöpfen, sollte Ihre Marketingstrategie auch ein E-Mail-Marketing enthalten.

In diesem Guide erfahren Sie, wie Sie mit leistungsfähiger Software für das E-Mail-Marketing mehr Leads generieren, schnell einen Kundenstamm aufbauen und Ihre Verkaufszahlen erhöhen können.



“Das E-Mail-Marketing generiert für jeden ausgegebenen Euro rund 39 Euro.”

McKinsey & Company

Überblick

Viele Schlagzeilen scheinen das Ende der E-Mail zu proklamieren: Die E-Mail sei tot. Die E-Mail sei von den sozialen Medien und anderen innovativen Plattformen überrannt worden.

Obwohl das Ende der E-Mail schon seit langem prophezeit wird, ist sie immer noch so quicklebendig wie eh und je. Tatsächlich ging es der E-Mail noch nie so gut. Jeden Tag werden mehr als [294 Milliarden E-Mail-Nachrichten gesendet](#)^[1].

Und für mehr als drei Viertel der Nutzer ist die E-Mail [das Kommunikationsmittel schlechthin](#)^[2], das das höchste Vertrauen genießt. Das ist einer der Gründe, warum die Anzahl der E-Mail-Nutzer bis 2019 voraussichtlich auf 2,9 Milliarden steigen wird.

Unternehmen nutzen die E-Mail ebenfalls sehr gern: Das E-Mail-Marketing ist der effektivste Marketingkanal. Er generiert für jeden ausgegebenen Euro rund 39 Euro. Bei der Akquise von Neukunden ist die E-Mail sogar [40 Mal effektiver](#)^[3] als Social Media.

Daher verwundert es kaum, dass das E-Mail-Marketing ein wichtiger Bestandteil des Online-Marketing ist. Das Online-Marketing setzt auf das Internet sowie auf mobile und elektronische Medien, um Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Und tatsächlich: Für viele Kleinunternehmen ist die E-Mail neben Social Media und Website-Entwicklung ihr wichtigster Marketingkanal.

Schöpfen Sie daher das Potenzial des E-Mail-Marketing voll aus und nutzen Sie Ihre Geschäftschancen, indem Sie E-Mailings in Ihre Marketingstrategie einbinden.

Zu viele Unternehmen – darunter viele kleine Unternehmen – verzichten leider auf E-Mail-Marketing. Diese Unternehmen glauben, dass E-Mail-Marketing zu teuer oder zu kompliziert ist. Oder sie haben Probleme bei der Auswahl eines E-Mail-Marketing-Diensts, der für ihr Unternehmen am besten geeignet ist.

Mit leistungsstarken Plattformen für E-Mail-Marketing wie Act! emarketing können jedoch zielgerichtete E-Mail-Kampagnen ganz einfach und unkompliziert erstellt werden.

Wir geben Ihnen dazu Best Practices an die Hand, wie Sie eine wirkungsvolle E-Mail-Kampagne erstellen. Vor allem kleine Unternehmen profitieren vom E-Mail-Marketing, dem – laut Marketing-Guru Seth Godin – persönlichsten Werbemedium überhaupt.

In diesem Guide finden Sie deshalb alles, was Sie über effektive E-Mail-Kampagnen wissen müssen.

[Fangen wir zunächst einmal mit den Grundlagen an.](#)

1 Was ist E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing ist sozusagen die Onlineversion des klassischen Direktmailings.

Der Vorteil von E-Mail-Marketing gegenüber der Postwurfsendung: Es ist schneller und bietet ein besseres Kontext-Targeting. Eine definierte Zielgruppe wird zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft angesprochen. Außerdem können die versendeten Inhalte personalisiert werden.

Ein gutes E-Mail-Marketing basiert auf spezifischen Unternehmenszielen, wie zum Beispiel:

- **Marke aufbauen** – Jede gesendete Marketing-E-Mail ist eine Chance, die Empfänger mit Ihrem Logo, Ihren Unternehmensfarben und Slogans vertraut zu machen. Alles zusammen bildet Ihr gesamtes Markenimage.
- **Folgegeschäfte generieren** – Indem Sie Ihren Kunden regelmäßig E-Mailings mit attraktiven Angeboten oder interessanten Neuigkeiten zu aktuellen Produkten senden, bewegen Sie „träge“ Kunden dazu, wieder bei Ihnen zu bestellen.
- **Mit Kunden interagieren** – Bleiben Sie mit Ihren Kunden in Kontakt. So kann sich kein Mitbewerber zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden schieben. Mit E-Mailings bleiben Sie bei Ihren Kunden im Gedächtnis. Diese sind dann eher bereit, wieder bei Ihnen zu kaufen.

“54 % der Marketingexperten bestätigen, dass eine höhere Interaktionsquote das wichtigste Ziel ihres E-Mail-Marketing ist.”
Ascend2

- **Umsätze steigern** – Alle oben genannten Faktoren führen zu steigenden Umsatzzahlen. Das bedeutet, dass sich das auch auf den Unternehmensgewinn

positiv auswirkt. Sobald Ihre Datenbank mit Empfängeradressen groß genug ist, können sogar weitere Einnahmequellen generiert werden. Sie können es anderen ermöglichen, Ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

Ein präzises Marketingtool

E-Mail-Marketing ist effektiv, vielseitig, nutzerfreundlich und sehr kostengünstig. Es eignet sich zum Versenden von Nachrichten zu Aktionen nach einem Verkauf, wie Follow-Up-Nachrichten. Sie können Newsletter, Promotionen und Einladungen versenden, aber auch Leads gruppieren und Umfragen durchführen. E-Mail-Marketing ist insbesondere für kleinere Unternehmen attraktiv. Deren Marketing-Budget ist in der Regel überschaubar. Außerdem kann das technische Fachwissen in Kleinunternehmen eingeschränkt sein.

Aus diesem Grund ist E-Marketing nicht nur ein wirkungsvolles, sondern auch ein besonders kostengünstiges Instrument im Marketing. E-Mailings sollten dennoch zielgerichtet versendet werden. Denn eine breite Streuung von E-Mails in großen Mengen funktioniert in den seltensten Fällen. Das ziellose Versenden ist eher kontraproduktiv und wird als „Spam“ wahrgenommen. Im schlimmsten Fall wird sogar das Image des Unternehmens beschädigt.

“Drei Viertel der Unternehmen stimmen zu, dass E-Mailings eine ausgezeichnete bis gute ROI-Quote erzielen.”
Econsultancy

Das E-Mail-Marketing ist ein präzises Instrument, mit dem Kampagnen leicht erstellt sowie bis ins kleinste Detail angepasst und optimiert werden können. Anhand von Statistiken können Sie außerdem genau erkennen, welche E-Mails empfangen, geöffnet, angeklickt oder gelöscht wurden.

2 Eine E-Mail-Kampagne erstellen

Bei einer effektiven E-Mail-Kampagne sind zwei Kennzahlen besonders wichtig: Zum einen die Öffnungsrate (d. h. die Anzahl der Personen, die Ihre E-Mail geöffnet haben). Und zum anderen die Klickrate (d. h. die Anzahl der Klicks auf einen Link, der in der E-Mail enthalten ist). Die Klickrate ist von der Öffnungsrate abhängig. Denn eine Person, die Ihre E-Mail nicht öffnet, klickt auch auf keinen Link.

Die [durchschnittliche Öffnungsrate](#)^[4] für eine E-Mail-Kampagne beträgt übrigens 24 %. Diese Zahl ist in den letzten zehn Jahren nahezu unverändert geblieben. Ein [Anstieg](#)^[5] dieser Zahl ist möglich. Das heißt auf der anderen Seite aber auch, dass drei Viertel der Empfänger, die eine Marketing-E-Mail erhalten, Ihre E-Mail nicht lesen. Wenn Sie eine höhere Öffnungsrate erzielen möchten, sollten Sie Folgendes berücksichtigen:

- **Anlass der E-Mailing-Kampagne** – Ihre E-Mails müssen auf eine definierte Zielgruppe strategisch ausgerichtet und an diesen Kundenkreis gesendet werden. Strategische Ziele sind beispielsweise eine erneute Kontaktaufnahme mit ehemaligen Kunden, das Bekanntmachen der Markteinführung eines neuen Produkts oder die Verkaufunterstützung für ein Produkt.
- **Erwartungen erfüllen** – Es gibt nichts Schlimmeres als unerwünschte E-Mails zu erhalten. Stellen Sie sicher, nur den Kunden eine E-Mail zu senden, die vorher zugestimmt haben, diese Art von Content zu erhalten.
- **Segmentierte Empfängerliste** – Nutzen Sie jede Information, und sei sie noch so klein, um Ihre Kunden nach ihrem Kauf- und Leseverhalten zu bewerten und zu segmentieren. So können Sie effektivere, zielgerichtete Kampagnen erstellen.
- **Überzeugender Betreff** – Die Absenderadresse und der Betreff sind die ersten zwei Dinge, die dem Leser ins Auge fallen. Laut dem Beratungsunternehmen Convince & Convert öffnen 35 % der Empfänger eine E-Mail nur, wenn der [Betreff interessant](#)^[6] ist.
- **Unschlagbares Angebot** – Ein attraktives Angebot verführt den Leser dazu, sich durch Ihre E-Mail zu klicken.
- **Personalisierte Nachricht** – Mit einer [Studie](#)^[7] konnte nachgewiesen werden, dass sich die Klickrate um 27 % erhöht und die Öffnungsrate um 11 % ansteigt, wenn die E-Mail personalisiert wird.

“47 % der Empfänger öffnen die E-Mail allein wegen des Betreffs.”

SuperOffice

- **Hervorragende Texte** – Das beste Angebot der Welt ist nicht viel wert, wenn Sie dem Leser den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung nicht vermitteln. Ihr Werbetext muss den Leser überzeugen. Sprechen Sie das Herz und den Verstand des Lesers an. Ihr Text muss den Leser zum Handeln bewegen. Das Feedback von Kunden, das Sie über Kommentare, Fragen und soziale Medien erhalten, ist eine gute Quelle für passende Inhalte Ihrer E-Mailings.
- **Ansprechendes Layout** – Ein angenehmes Design unterstützt den Wiedererkennungswert Ihrer Marke. Der Leser erhält so auch einen ersten positiven Eindruck von Ihnen als kompetentes, vertrauenswürdige und professionelles Unternehmen.

Mit Tests zu besseren Ergebnissen

Jedes Unternehmen ist einzigartig. Finden Sie daher heraus, wie die E-Mail-Kampagne für Ihr Unternehmen aussehen muss, die am wirkungsvollsten ist. Dies funktioniert am besten mit vielen Tests. Ändern Sie jeweils ein Element Ihrer Kampagne und messen Sie die Wirkung.

Was für ein anderes Unternehmen gut funktioniert, muss nicht unbedingt auch für Ihr Unternehmen funktionieren. Ein gutes Beispiel ist die Diskussion über den besten Zeitpunkt zum Versenden von Marketing-E-Mails.

Die gängige Meinung, die auf einer Analyse der Öffnungsraten von Milliarden E-Mails in verschiedenen Branchen beruht, nennt den Dienstag als den perfekten Tag für eine E-Mail-Kampagne. Andere Experten wiederum bevorzugen den Samstag oder Sonntag. MailerMailer ist beispielsweise der Überzeugung, dass **Dienstag oder Mittwoch am besten**^[8] und das Wochenende am schlechtesten geeignet sind, um Mailings zu versenden. MailChimp argumentiert hingegen, dass der beste Tag der Woche der **Donnerstag**^[9] ist. Es gibt also keinen optimalen Tag für E-Marketing-Kampagnen. Ermitteln Sie daher den Tag, der für Ihr Unternehmen am besten funktioniert.

Häufigkeit der E-Mailing-Kampagnen: Wie oft ein Unternehmen E-Mailings versenden sollte, ist ebenso ein heiß diskutiertes Thema. Der Hauptgrund, warum Leser keine E-Mails mehr erhalten möchten und Abonnements kündigen, ist der, dass sie **zu viele Nachrichten**^[10] erhalten.

Das bedeutet aber nicht, dass viele E-Mails grundsätzlich schlecht sind. Sondern: Abonnenten wünschen sich relevante, interessante E-Mails mit einer für sie passenden Frequenz. Tatsächlich sind 86 % der Kunden **mit einer Marketing-E-Mail pro Monat**^[11] von Unternehmen zufrieden, mit denen sie Geschäfte tätigen. 15% wünschen sich sogar eine Nachricht pro Tag.

“Durch das Versenden einer E-Mail mehr pro Monat an eine Liste mit 5 Millionen Empfängern kann ein zusätzlicher Umsatz von 2,5 Millionen Euro erzielt werden.”
Marketing Charts

3 Eine Software für das E-Mail-Marketing auswählen

Um von Ihren E-Marketing-Kampagnen bestmöglich zu profitieren, sollten Sie auf Excel[®]-Tabellen und Programme wie Outlook[®] besser verzichten. Vor allem, wenn es um das Verwalten von Listen und Kampagnen geht. Excel[®] und Outlook[®] verfügen nicht über die Kapazität, umfassende und tiefgehende Daten bequem zu bearbeiten. Die Programme bieten auch keinen detaillierten und umfassenden Überblick über positive und negative Faktoren Ihrer Kampagnen.

Daher entscheiden sich drei Viertel der Unternehmen dazu, **ihre E-Mail-Kampagnen selbst zu erstellen**^[12]. Sie nutzen Plattformen für E-Mail-Marketing, um den Prozess zu vereinfachen und effizienter zu gestalten. Mit integrierten Analysen, Vorlagen und automatisierten Workflows können Texte und Layouts getestet, nachverfolgt und angepasst werden. So können die Ergebnisse von Kampagnen kontinuierlich verbessert werden.

Welche Merkmale einer Software für E-Mail-Marketing sind besonders wichtig?

- 1. Nutzerfreundlich** – Für das Verwenden von Software für E-Mail-Marketing sollten keine tiefgehenden HTML-Kenntnisse oder eine Ausbildung als Grafiker vorausgesetzt werden. Die Lösung muss sich einfach einrichten und verwalten lassen. Andernfalls wird die Nutzung der Software zu einer lästigen Pflicht. Dies wirkt sich auf Ihre Kampagnen aus, die dann nicht mehr effektiv genug sind.
- 2. Bezahlbar** – Suchen Sie nach einem Anbieter, der mehrere Preisoptionen hat. Ein cloudbasiertes E-Mail-Marketing mit Pay-as-you-go-Option ist zum Beispiel eine sehr kostengünstige Variante für Kleinunternehmen.
- 3. Skalierbar** – Jede Lösung für E-Mail-Marketing sollte über ausreichend Kapazität und Flexibilität verfügen, um mit Ihrem Unternehmen zu wachsen. So ist sichergestellt, dass bei Expansionen und Veränderungen mehr Kontakte verwaltet werden können.

4. Integrierbar – Achten Sie auf eine nahtlose Integration in andere Programme, insbesondere in Ihre CRM-Lösung (Kunden- und Kontaktmanagementsystem). Einige Anbieter liefern eine Programmierschnittstelle (API), mit der Sie Ihre eigenen Integrationen erstellen können.

5. Kompatibel mit der Social-Media-Welt – Verbinden Sie Ihre Kampagnen mit Facebook® oder Twitter®. So können Sie Ihre Kampagnen automatisch in sozialen Netzwerken posten.

6. Automatisierte Abläufe – Responsive Abläufe sparen nicht nur viel Zeit. Sie ermöglichen auch ein effizientes Drip-Marketing. Das heißt, die zielgerichteten Nachrichten werden abhängig von der Reaktion des Empfängers auf die letzten E-Mails gesendet.

7. Personalisierte Tools – Mit personalisierten Tools können Sie E-Mailings so anpassen, dass sie den Bedürfnissen einzelner Kunden gerecht werden.

8. Tools für A/B-Tests – Wenn Sie verschiedene E-Mailings testen, können Sie Ihre Kampagnen verfeinern und optimieren. Nur so ist die Wirkung Ihres E-Mail-Marketing am höchsten.

9. Für Mobilgeräte optimiert – Immer mehr Empfänger öffnen E-Mails auf Ihren Mobilgeräten. Das Design Ihrer Kampagnen muss daher responsiv und für Smartphones oder Tablets optimiert sein. Anderenfalls werden die E-Mails nicht gelesen.

10. Analysefunktion – Sie benötigen eine Funktion, um die Leistung Ihres E-Mail-Marketing zu messen und zu bewerten. Grafische Berichte stellen die Öffnungs-, Klick- und Absprungraten visuell dar und unterstützen Sie bei der Analyse dieser Kennzahlen.

11. Flexibles Design – Mit mehreren Vorlagen für Ihr E-Mail-Marketing in HTML oder Nur-Text schneiden Sie Ihre Kampagne perfekt auf Ihre Bedürfnisse und auf die Ihres Marktes zu. Act! emarketing bietet zum Beispiel mehr als 100 E-Mail-Vorlagen an. Sie können außerdem Ihre eigenen HTML-Dateien importieren. Eine schöne, einfache E-Mail-Vorlage bietet den Vorteil, dass Sie nur noch Ihren Text, Ihre Bilder und Links eingeben müssen. Anschließend kann die E-Mail direkt gesendet werden. Vorlagen sind also gute Orientierungshilfen.

12. Zuverlässig – Eine Plattform für E-Mail-Marketing, die sich in der Praxis bewährt hat, lässt Sie während einer Kampagne nicht im Stich. Lesen Sie vor dem Kauf einer Software die Bewertungen und Empfehlungen von Nutzern sowie Kommentare in den sozialen Medien.

13. Kontinuierlicher Support – Probleme können auch bei den besten Softwarelösungen auftreten. Prüfen Sie daher, ob Ihr E-Mail-Marketing-Dienst einen technischen Support anbietet, der Ihre Anforderungen erfüllt.

14. Lead-Scoring – Eine Bewertung Ihrer Leads ist für die Effizienz Ihres Vertriebsteams wichtig. Nach dem Senden einer Kampagne kann eine priorisierte Liste mit Kontakten für Follow-up-Aktivitäten erstellt werden.

15. Zustellbar – Prüfen Sie, ob der Anbieter Ihres E-Mail-Marketing-Diensts darauf achtet, dass Ihre Kampagne korrekt zugestellt wird. Wenn dies nicht der Fall ist, werden Ihre E-Mails an die falschen Empfänger gesendet. Im schlimmsten Fall landet der Name Ihres Unternehmens sogar auf eine Blacklist.

4 30 Tipps für bessere E-Mailings

Achten Sie auf den Betreff Ihrer E-Mail. Er entscheidet, ob der Empfänger die E-Mail öffnet. Wichtig ist auch der Inhalt Ihrer E-Mail. Dieser ist ausschlaggebend dafür, ob der Empfänger auf Ihre E-Mail reagiert. Mit diesen Tipps helfen wir Ihnen, richtig gute E-Mailings zu schreiben.

So formulieren Sie eine starke Betreffzeile

-  Teilen Sie dem Empfänger mit, um was es in der E-Mail geht. Erwarten Sie nicht, dass der Empfänger die E-Mail öffnet, um es selbst herauszufinden.
-  Drücken Sie sich einfach und präzise aus, sodass Ihre Botschaft eindeutig ist.
-  Verwenden Sie Schlagwörter, die den Empfänger emotional ansprechen und sein Interesse wecken.

4
Formulieren Sie einen persönlichen Betreff. Nutzen Sie dazu die Informationen aus Ihrer CRM-Software. So hat der Empfänger das Gefühl, die E-Mail wurde nur für ihn geschrieben.

5

Verwenden Sie den Namen oder den Standort des Empfängers, um die Öffnungsrate zu erhöhen.

6
Nennen Sie einen Nutzen. Ein Betreff wie „Erhöhen Sie Ihre Öffnungsrate um 50 %“ verleitet den Empfänger dazu, Ihre E-Mail zu lesen.

7

Wecken Sie das Gefühl der Dringlichkeit. „Nur heute“ bewegt den Empfänger dazu, sofort zu handeln.

8
Erwähnen Sie Zahlen in Ihrem Betreff. Diese führen zu höheren Klickraten.

9

Seien Sie nicht übertrieben klug oder lustig. Das wirkt auf den Empfänger eher unglaubwürdig.

10
Bleiben Sie unter 50 Zeichen. Längere Betreffzeilen werden möglicherweise nicht vollständig angezeigt.

11

Die wichtigsten Informationen sollten im Betreff vorne stehen. Anderenfalls gehen sie unter.

12
Vermeiden Sie Spam-Begriffe wie „kostenlos“ oder „jetzt handeln“. Verwenden Sie keine Ausrufe- oder Fragezeichen. Dies ist oft ein Zeichen für eine Spam-E-Mail.

13

Setzen Sie keine Wörter in GROSSBUCHSTABEN. Dadurch landet Ihre E-Mail möglicherweise im Spam-Ordner.

14
Die Absenderadresse sollte eine reale Person sein und keine allgemeine Adresse.

15

Probieren Sie immer wieder verschiedene Betreffzeilen aus und messen Sie, ob sich die Öffnungsrate verbessert.

So erstellen Sie starken Content

16
Erläutern Sie klar und deutlich, warum Sie diese E-Mail senden. Welchen Anlass hat Ihre E-Mail?

17 Nennen Sie nur einen Grund für Ihre E-Mail und erläutern Sie diesen genau. Mehrere Anlässe verwirren den Leser.

18 Stellen Sie sicher, dass Text, Bilder und Links zusammenpassen und den Anlass Ihrer E-Mail verdeutlichen.

19 Der Leser sollte sich nicht durch Ihre E-Mail durchkämpfen müssen, um Ihr Angebot zu finden. Machen Sie es dem Leser einfach, eine Aktion durchzuführen.

20 Wenn Sie externe Links verwenden, teilen Sie dem Leser mit, wohin diese führen.

21 Verwenden Sie aus Gründen der Konsistenz Vorlagen. Dies vereinfacht das Schreiben der E-Mails.

22 Nennen Sie auch den Namen und die Adresse Ihres Unternehmens. Es muss auch ein „Unsubscribe-Link“ enthalten sein, um den Erhalt Ihrer E-Mails zu beenden. Dies ist gesetzlich vorgeschrieben.

23 Nutzen Sie „ow.ly“ oder „bit.ly“, um die URLs Ihrer Links zu kürzen. So sehen Ihre Texte viel übersichtlicher aus und sind besser lesbar.

24 Verwenden Sie nur Bilder, die zum Text passen. Anderenfalls wissen Ihre Leser nicht, welche Bedeutung ein Bild hat.

25 Verwenden Sie immer JPG-Dateien und nie PNG-Dateien. Letztere werden in E-Mails nicht korrekt angezeigt.

26 Verzichten Sie auf Videos. Die meisten E-Mail-Clients können Videos nicht korrekt wiedergeben. Nutzen Sie stattdessen einen Screenshot mit einem Link zu Ihrer Website.

27 Berücksichtigen Sie Kommentare und Feedback von Kunden, um Ihre E-Mails zu optimieren.

28 Halten Sie das Verhältnis von Text zu Bild gering, damit Ihre E-Mails schneller laden und nicht im Spam-Ordner landen.

29 Testen Sie vorher, ob Ihre E-Mail in verschiedenen E-Mail-Clients gelesen werden kann.

30 Nutzen Sie starke und eindeutige Aktionsaufrufe (CTAs), die ins Auge stechen und wiederholen Sie diese am Ende der E-Mail.

5 Anti-Spam Richtlinien

In Deutschland gelten die sogenannten Anti-Spam-Richtlinien, die jeder Dienstleister befolgen muss, der im Bereich E-Mail-Marketing aktiv ist und dabei professionell, seriös und vertrauenswürdig handeln möchte. Um dies zu gewährleisten, müssen Sie einen Softwareanbieter wählen, der sich an die strikten Datenschutzgesetze, die in Deutschland gültig sind, hält. Das A und O beim Versenden von E-Mails, die zu Werbezwecken genutzt werden, ist zum einen, wie Sie die Daten Ihrer Empfänger erhoben, und zum anderen, ob Sie die Einwilligung für den Versand erhalten haben. Legal ist, wenn die Empfänger:

1. sich über das Double-Opt-In-Verfahren auf Ihrer Webseite angemeldet haben.
2. eine Ware bzw. Dienstleistung erworben und dabei den Hinweis: „Die Verwendung Ihrer Daten für eigene werbliche Zwecke für ähnliche Waren und Dienstleistungen ist nicht ausgeschlossen. Sie können dieser Verwendung jederzeit widersprechen, ohne dass für den Widerspruch andere als Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen“ erhalten haben.
3. sich für ein Gewinnspiel angemeldet und parallel dazu ein Häkchen für die Zusendung eines Newsletters gesetzt haben.
4. offline ein Formular ausgefüllt und damit ausdrücklich zugestimmt haben, E-Mails erhalten zu wollen.
5. Ihnen eine Visitenkarte gegeben und um die Zusendung von E-Mails gebeten haben.

Achtung: Für alle Formen, in denen Sie offline Daten erheben, benötigen Sie eine schriftliche Einverständniserklärung nach § 28 Abs. 3a BDSG als Beweis der Einwilligung seitens der Empfänger.

Verzeichnissen kopierten E-Mail-Adressen ist untersagt. Auch die Verwendung von Daten, die von einer dritten Partei erhoben oder per Single-Opt-In ohne Bestätigung oder mündlich eingeholt wurden, ist verboten, da Sie kein explizites Einverständnis haben. Liegen Ihnen E-Mail-Adressen vor, da die Empfänger Mitglieder in einem Verein oder einer Genossenschaft sind, so bedarf es dennoch der Einwilligung, um an diese Personen Newsletter verschicken zu dürfen. Gleiches gilt für Kontakte auf sozialen und Business-Netzwerken wie Facebook oder Xing. Übrigens: Auch E-Mails an Gewerbetreibende bedürfen der vorherigen Zustimmung.



Das Nutzen von gekauften oder aus dem Internet bzw. aus öffentlichen

6 Best Practices für das E-Mail-Marketing

WAS SIE TUN SOLLTEN

Planen Sie

Überlegen Sie, welche Ziele Sie mit Ihrem E-Marketing erreichen möchten. Berücksichtigen Sie dabei Ihre Marke und die Bedürfnisse Ihres Unternehmens sowie die Kaufgewohnheiten Ihrer Kunden.

Segmentieren Sie

Laut dem E-Mail-Marketing-Dienst MailChimp ist die Öffnungsrate bei segmentierten E-Mail-Kampagnen um 15 % höher als bei nicht segmentierten Kampagnen. Bei letzteren wird die Empfängergruppe nämlich nicht in Gruppen eingeteilt.

Personalisieren Sie

Die Öffnungsrate bei Marketing-E-Mails mit personalisiertem Inhalt ist höher als bei unpersönlichen E-Mails.

Automatisieren Sie

Bei Unternehmen, die ihr E-Mail-Marketing automatisieren, besteht eine 133%ig höhere Wahrscheinlichkeit, dass deren E-Mail-Nachrichten dem Kaufzyklus ihrer Kunden entsprechen. Dies führt zu mehr Geschäftschancen.

Verwenden Sie klare Aktionsaufrufe (CTAs)

Erzählen Sie Ihren Lesern in jeder E-Mail, was sie als nächstes tun sollen und warum. Platzen Sie die Aktionsaufrufe (CTAs) auf der Seite oben. So müssen die Leser nicht nach unten blättern und die Schaltflächen sind besser zu sehen.

Messen Sie Kennzahlen

Mit Tools für das E-Mail-Marketing können Sie alle Daten aufschlüsseln. Dann können Sie erkennen, welche Empfänger sich mit welchen Nachrichten beschäftigt haben. Diese Informationen sind im Marketing Gold wert. Denn Sie können sie nutzen, um noch effektivere Kampagnen zu erstellen.

Führen Sie A/B-Tests durch

Durch kontinuierlich durchgeführte Tests können Sie die Ergebnisse Ihre E-Mail-Kampagnen optimieren.

Vereinfachen Sie das Abmelden

Sie sollten keine E-Mails an Personen senden, die Ihre E-Mails nicht lesen möchten. Streichen Sie diese Personen lieber von Ihrer Liste. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf Ihre aussichtsreichsten Interessenten.

Überprüfen Sie Ihre E-Mails mehrmals vor dem Senden

E-Mail-Texte mit Fehlern wirken sich nicht nur auf Ihr Unternehmensimage aus, sie beeinträchtigen auch Ihre Umsatzzahlen. Stellen Sie deshalb immer sicher, dass mindestens zwei Personen Ihre Marketing-E-Mails auf Rechtschreib- und Grammatikfehler prüfen.

Interagieren Sie regelmäßig mit Ihren Kunden

Bleiben Sie stets mit Ihren Kunden und Interessenten in Kontakt und halten Sie diese auf dem neuesten Stand, in dem Sie Neuigkeiten über Ihre Marke, Ihr Produkt oder Ihren Service versenden.

WAS SIE VERMEIDEN SOLLTEN



Nicht an Mobilgeräte zu denken

Heute lesen 43 % aller Personen ihre E-Mails auf Smartphones. Wenn eine E-Mail aufgrund der Formatierung nicht lesbar ist, wird sie ignoriert und gelöscht.

Die Anti-Spam-Gesetze nicht zu beachten

Wahlloses Versenden von E-Mails in großen Mengen schädigt das Ansehen Ihres Unternehmens. Möglicherweise drohen Ihnen sogar Geldstrafen.

Listen zu kaufen

Adressdatenbanken, die Sie von Händlern kaufen können, klingen verlockend. Aber sie bieten in der Regel keinen Nutzen für Ihr E-Mail-Marketing. Erfolgversprechender sind Listen, die Sie selbst erstellen.

Content zu vernachlässigen

Ihre Marketing-E-Mails werden nur gelesen, wenn sie nützliche Informationen enthalten und einen Mehrwert bieten. Stellen Sie deshalb sicher, dass der Inhalt der Landing-Page dem entspricht, was Sie in Ihrer E-Mail versprechen.

E-Mails zu senden ohne diese vorher zu testen

Nur wenn Sie Ihre E-Mails testen, erfahren Sie, wie Sie Ihre Kampagnen für die größtmögliche Wirkung anpassen müssen. Sie sparen zudem Kosten und verschrecken auch keine Empfänger auf Ihrer Liste.

“Segmentierte und zielgerichtete E-Mails generieren zusammen 58 % des Gesamtumsatzes.”

The Data & Marketing Association

Nutzen Sie das Potenzial des E-Marketing voll aus?

E-Mail-Marketing ist eine der kostengünstigsten Möglichkeiten, Ihre Kunden und Interessenten zu erreichen. Mit einer gut durchgeführten Kampagne bleiben Sie Ihren Kunden in Erinnerung. Sie können mit einem E-Mailing Ihr Angebot und den Nutzen Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung optimal vermitteln. Mit einer Software für E-Mail-Marketing besitzen Sie darüber hinaus ein leistungsfähiges Werkzeug, um Geschäftschancen zu generieren. Dies ist insbesondere der Fall, wenn Sie alle Informationen nutzen können, die Ihre CRM-Software bereitstellt.

Lernen Sie Act! emarketing kennen!

Hier erfahren Sie mehr

Oder kontaktieren Sie uns telefonisch unter

0800 1812014 (Deutschland) oder

043 508 2364 (Schweiz).



Über Act!

Act! macht es Ihnen einfach dauerhafte Beziehungen aufzubauen – greifen Sie schnell und einfach auf personalisierte Kundeninformationen zu. Da jedes Unternehmen einzigartig ist, haben Sie die Freiheit Act! an die Bedürfnisse Ihres Unternehmens und Ihrer Branche anzupassen. Act! ist Ihr flexibler, stets perfekt verbundener Arbeitsplatz.

Endlich eine CRM-Lösung, die perfekt auf Sie zugeschnitten ist.

Erfahren Sie mehr über Act! auf

www.act.com/de

Oder rufen Sie uns an

Deutschland: 0800 1812014

Schweiz: 043 508 2364

Folgen Sie Act!



[1]: "294 Milliarden E-Mail-Nachrichten gesendet", **Statista**

[2]: "das Kommunikationsmittel schlechthin", **Marketing Land**

[3]: "40 Mal effektiver", **McKinsey & Company**

[4]: "durchschnittliche Öffnungsrate", **SuperOffice**

[5]: "Anstieg", **Epsilon**

[6]: "Betreff interessant genug", **Convince & Convert**

[7]: "Studie", **Experian**

[8]: "Dienstag oder Mittwoch am besten", **MailerMailer**

[9]: "Donnerstag", **Marketing Charts**

[10]: "zu viele Nachrichten", **MarketingSherpa**

[11]: "mit einer Marketing-E-Mail pro Monat", **Lionbridge**

[12]: "ihre E-Mail-Kampagnen selbst zu erstellen", **FTC**