

E-MAIL-MARKETING: MEHR UMSATZ DURCH MAILINGS GENERIEREN



Veröffentlicht am 24. Januar 2023 von Tuana

Mehr Umsatz durch E-Mail-Marketing: Durch erfolgreiche E-Mail-Marketing-Maßnahmen sprichst Du genau Deine Zielgruppe an! Wir zeigen Dir, wie Du Schritt für Schritt vorgehst.

Im **Online-Marketing** setzen 98% der Top 5000 Unternehmen auf **E-Mail-Marketing**. Durch eine **direkte** und **persönliche Ansprache** Deiner vorab abgestimmten Zielgruppe generierst Du bei guter Strategie mehr Leser, mehr Interessenten und dementsprechend **mehr Geschäfte** – und das ganz einfach über die **Mail-Inbox**, die sowieso **täglich** aufgerufen wird.

Du weißt nicht, wo Du anfangen sollst? Keine Sorge: Wir erklären Dir, worum es sich beim E-Mail-Marketing handelt, wie Du das Thema **step-by-step** angehst und geben Dir weitere wissenswerte **Tipps**, die Dein Unternehmen auf den richtigen Weg Richtung **mehr Umsatz** lenken. Bleib dran!

INHALT

- [Was ist E-Mail-Marketing?](#)
- [Ziele im E-Mail-Marketing](#)
- [Vorteile von E-Mail-Marketing](#)
- [Tipps und Tricks](#)
- [Fazit: Nachhaltige Erfolge durch E-Mail-Marketing erzielen](#)

WAS IST E-MAIL-MARKETING?

Beim E-Mail-Marketing – wie bereits der Name erklärt – werden **kommerzielle Inhalte** per E-Mail an Interessenten oder Kunden verschickt. Genauer gesagt: Die Empfänger dieser Mails sind Kontakte, welche sich in Deine **E-Mail-Liste** eingetragen und über verschiedene Wege dem Erhalten von Mailings Deines Unternehmens **ausdrücklich zugestimmt** haben.

BEI DEN INHALTEN HANDELT ES SICH UNTER ANDEREM UM:

- Newsletter
- Welcome Mails
- Geburtstagsmails
- Transaktionsmails

E-Mail-Marketing gilt im **Marketing-Mix** als eine **digitale Form des Direktmarketings**, da die Inhalte **direkt** im persönlichen Postfach landen und die Kontakte Deiner E-Mail-Liste **persönlich** angesprochen werden. Diese Marketing-Strategie wird grundsätzlich im Bereich der **Kundenbindung** eingesetzt – Die Beziehung Deines Unternehmens zu Deinen Kunden wird gefestigt und Wiederholungskäufe werden gefördert.

ZIELE IM E-MAIL-MARKETING

- Traffic generieren für die eigene Website oder den Online-Shop

- Kundenbindung und Kunden zurückgewinnen
- Produktverkauf und Wiederholungskäufe
- Expertenstatus aufbauen

Im Business-to-Consumer-Bereich (B2C) setzen die meisten auf Newsletter-Marketing. Du kannst mithilfe von Rabatten und Test-Angeboten Kaufanreize fördern. So können die Conversions in Deinem Online-Shop zügig steigen.

Im Business-to-Business-Bereich (B2B) wird das E-Mail-Marketing grundsätzlich für den Aufbau von langfristigen und treuen Beziehungen zu Kunden eingesetzt. Natürlich ist die Kundenbindung aber auch im B2C wichtig.

VORTEILE VON E-MAIL-MARKETING

AUFBAU VON BEZIEHUNGEN UND VERTRAUEN

Grundsätzlich legen im Marketing die meisten Unternehmen hohen Wert auf den **Aufbau und das Pflegen von Beziehungen und Vertrauen zu ihren Kunden**. Durch die verschiedenen Formen von Mailings kannst Du im stetigen Kontakt mit bestehenden Kunden und Interessenten bleiben und sie gleichzeitig mit **wissenswerten Informationen** über Dein Unternehmen versorgen. Während Deine Kunden bei dieser Online-Marketing-Strategie von Informationen oder **attraktiven Angeboten** profitieren, gewinnst Du für Dein Business eine **treue Community** und förderst im Idealfall Wiederholungskäufe.

EINFACHE SEGMENTIERUNG

In der **Werbe- und Marketingbranche** ist eine **enge Abstimmung auf die jeweilige Zielgruppe** das A und O. Zu den Vorteilen des E-Mail-Marketings zählt, dass es Dir ermöglicht, Deine **Mailing-Liste** so zusammenzustellen, dass immer nur die gewünschten Kundengruppen angesprochen werden, die für Deine Inhalte **relevant** sind. So können eine relativ **hohe Response-Rate** erzielt und

Streuverluste effektiv vermindert werden.

ÜBERSCHAUBARE KOSTEN

Im Vergleich zu anderen Werbeformen ist das Versenden von E-Mails relativ **kostengünstig**. Hauptsächlich musst Du die **Kosten für die Arbeiten vor dem eigentlichem Versand** einkalkulieren. Also den **Text, die Gestaltung und Programmierung der Mails**. Der Aufwand für den Versand ist hingegen ziemlich **überschaubar**. Und das Beste daran: Du musst nicht lange warten, bis sich die Erfolge Deiner Mailings erkennbar machen – bei guter Strategie und erfolgreicher Ansprache Deiner Zielgruppe kommt es zu einem zügigen **Return on Investment (ROI)**.

EFFEKTIVE EMOTIONALISIERUNG

Vor allem im Marketing solltest Du Deine Kunden auf einer **emotionalen Basis** ansprechen und überzeugen. Um eine **Emotionalisierung** in Deinen Mailings zu meistern, gibt es **viele Potenziale**, die Du für Deine Strategie nutzen kannst. Durch verschiedene **Gestaltungsmöglichkeiten** und die Unterstützung durch [Landingpages](#) erreichst Du Deine Kunden emotional und erzielst zugleich in Kombination mit einer darauf abgestimmten **Call-to-Action** eine **überdurchschnittliche Reaktionsquote**.

EINFACHES A/B-TESTING

Bevor Du zum Beispiel im Newsletter-Marketing Deine fertig vorbereitete Mail an eine große Empfängerliste versendest, kannst Du vorab die **Performance Deiner Inhalte testen**. Versende dazu verschiedene Versionen des Mailings an jeweils wenige Adressaten und werte ihre Reaktionen aus. So siehst Du, welcher Mail-Entwurf mit den besten Erfolgsaussichten verbunden ist.

TIPPS UND TRICKS FÜR DAS ERFOLGREICHE E-MAIL-MARKETING

STRATEGIE

Die **Strategie** für Deine E-Mail-Marketing-Maßnahmen ermöglicht Dir, einen Überblick über die

langfristige Vision und die **zukünftige Ausrichtung** Deiner Aktivitäten zu erhalten. Bevor Du Inhalte für Deine E-Mail vorbereitest, solltest Du vorab **Ziele, Zielgruppen** und **Erfolgsparameter** definieren. Dabei kann Dir die Erstellung einer **Buyer Persona** helfen! Eine Buyer Persona ist eine **fiktive Person**, die symbolisch als **Archetyp** Deine Zielgruppe repräsentiert. Dafür sammelst Du **detaillierte Angaben** zu dem **Verhalten** und den **Hintergründen** der Person. Angaben wie z.B.

- **Wünsche und Ziele,**
- **Probleme und Bedenken** sowie
- **Daten zum Informations- und Konsumverhalten.**

EMPFÄNGERLISTE AUFBAUEN

Um mit Deiner E-Mail-Marketing Strategie überhaupt starten zu können, musst Du vorher eine **Empfängerliste** aufbauen. Du musst stets beachten, **werbliche Inhalte** ausschließlich an Empfänger zu verschicken, die vorher ihr **ausdrückliches Einverständnis** dazu gegeben haben.

Die Einverständniserklärung kann z.B. bei der Bestellung eines Produktes oder selbstverständlich über die **ausdrückliche Newsletter-Anmeldung** über ein Double-Opt-in Anmeldeformular eingeholt werden.

Besonders bei Erstbesuchern Deiner Website kannst Du mit Gutscheinen oder Rabatten Anreize für die Newsletter-Anmeldung schaffen. Sie registrieren sich für den Newsletter und bestätigen zudem ihre Anmeldung, um ihren Vorteil zu erhalten.

ÜBERZEUGENDE BETREFFZEILE FORMULIEREN

Auch hier zählt der **erste Eindruck!** Formuliere stets eine **überzeugende und interessante Betreffzeile**, um schon **vor** dem eigentlichen Öffnen der Mail Neugier zu wecken. In den meisten Fällen sticht ein Betreff mit einer **personalisierten Ansprache** heraus. Achte jedoch auch auf die **Länge des Betreffs**, da er in der **mobilen Ansicht** gekürzt wird. Auch den **Preheader** (der kurze Text,

der beim Empfang einer E-Mail im Postfach angezeigt wird) solltest Du nicht vernachlässigen – dieser kann den Anreiz des Öffnens Deiner E-Mail verstärken.

CONTENT IS KING

Wie in jeder Marketing-Strategie ist und bleibt **hochqualitativer Content die Nr. 1 Priorität!** Halte Deinen Text **kurz und knackig** und komm direkt zum Thema. Je **weniger** Deine Empfänger scrollen und lesen müssen, um zu erfahren, worum es in Deiner Mail geht, desto besser.

Um zu wissen, aus welchen Inhalten Deine Mail bestehen sollte, muss Dir bewusst sein, um welche **Zielgruppe** es sich handelt. Wenn Du einen **Produktverkauf fördern** möchtest, können natürlich **Angebote** sehr verlockend für Deine Empfänger sein. Am besten segmentierst Du Deine Inhalte aber so, dass sie immer nur an **bestimmte Empfängergruppen**, für welche die Mail besonders relevant ist, versendet werden. Mit **individuellen Angeboten** erzielst Du die meisten Erfolge.

GUTES DESIGN

Da immer mehr Menschen ihre E-Mails unterwegs auf dem **Handy** abrufen, empfehlen wir ein **responsives Design**. Damit die Inhalte auch mobil problemlos dargestellt werden können, solltest Du stets mit einem **Newsletter-Template** arbeiten. So wird Deine Mail auch an die Bildschirmgröße des Smartphones **angepasst**.

Generell solltest Du das Design **übersichtlich** halten. Statt lange Texte mit zu vielen Informationen einzubauen, solltest Du auf jeden Fall **viele passende Bilder** integrieren. Ein **Newsletter-Tool** kann Dir definitiv viel Arbeit beim **Design** abnehmen.

CALL-TO-ACTION NUTZEN

Im Bereich des Newsletter-Marketings darf ein **Call-to-Action** nicht fehlen. Ein sogenannter **Call-to-Action-Button** (CTA) ermöglicht mit einer **klaren Handlungsaufforderung** nicht nur das schnelle Überfliegen der Mail, sondern auch die **Interaktion**.

Der CTA soll am besten so gestaltet sein, dass...

- er **kurz** und **prägnant** formuliert ist.
- Eine gewisse **Dringlichkeit** zur Handlung vermittelt.
- Das Design durch eine **Kontrastfarbe** besonders heraussticht.
- Er so platziert ist, dass er sofort gesehen wird.

RICHTIGEN VERSANDZEITPUNKT WÄHLEN

Durch ein **A/B-Test** kannst Du ermitteln, an **welchen Tagen** und um **welche Uhrzeit** Deine E-Mails **am meisten geöffnet** werden. Es gelten dennoch folgende **Grundsätze** zum optimalen Versandzeitpunkt:

- In der Regel werden Mails **morgens bis vormittags** geöffnet. **Nachmittags** besteht eher **wenig Interesse** an den neuen Inhalten im Posteingang. **Abends steigt das Interesse** jedoch teilweise wieder an.
- **Unter der Woche** ist ein genauer Tag für Deine E-Mail-Kampagne **weniger entscheidend**. Es hängt aber natürlich auch von Deinen Inhalten ab, welche Du kommunizieren möchtest. Fakt ist dennoch, dass das **Wochenende ungeeignet** ist, um Deine E-Mails an Deine Empfängerlisten zu verschicken.

REGELMÄSSIGE ERFOLGSMESSUNG

Um nachzuvollziehen, wie erfolgreich Deine E-Mail-Kampagne wirklich ist, musst Du eine **regelmäßige Erfolgsmessung und -analyse** Deiner Mails durchführen. Zu den wichtigsten Daten gehören **Öffnungsrate**, **Klickrate** und **Conversion-Rate**.

Wertest Du diese Daten regelmäßig aus, kannst Du aus den Ergebnissen **Rückschlüsse** ziehen und Deine Mailings anhand dessen **optimieren**.

VON DOUBLE OPT-IN PROFITIEREN

Der Begriff „**Opt-in**“ beschreibt den **Anmeldeprozess** zu Deinem Newsletter. Es bestehen **2 verschiedene Arten von Opt-ins**:

Single Opt-in: Sobald das Anmeldeformular abgeschickt wurde, werden die Empfänger **automatisch** zu Deiner Mailing-Liste hinzugefügt.

Achtung: Diese Methode ist rechtlich nicht mehr erlaubt!

Double Opt-in: Das Abonnement zum Newsletter erfolgt nach der Anmeldung nur durch einen **Bestätigungslink**. Ohne Bestätigung werden die Abonnenten **nicht** in Deine E-Mail-Liste aufgenommen.

Viele gehen davon aus, dass das **Double Opt-in kontraproduktiv** wirkt, da die Abonnenten einen **zusätzlichen Klick** tätigen müssen, um Empfänger des Newsletters zu werden. Wir können Dir aber versichern, dass die Vorteile bei diesem Verfahren deutlich **überwiegen**. Da das **Single-Opt-in** durch die **DSVGO** sowieso nicht mehr erlaubt ist, bist Du mit dem Double-Opt-in **rechtlich auf der sicheren Seite**. Außerdem kannst Dir dabei auch sicher sein, dass Deine E-Mails wirklich **zugestellt** werden.

Durch die Bestätigung gewinnst Du Sicherheit darüber, dass Deine Empfänger auch wirklich ihre **korrekte E-Mail-Adresse** eingegeben haben und auch wirklich **Interesse am Empfang** Deiner Mailings besteht. Im Großen und Ganzen wird also nicht nur die **Zustellbarkeit** verbessert, sondern auch die **Absenderbewertung**.

TRACKING BEIM NEWSLETTER-MARKTING

Um **Erfolge** Deiner aktuellen E-Mail-Kampagne zu **messen**, kannst Du das **E-Mail-Link-Tracking** nutzen. Bei Newsletter-Systemen gibt es häufig auch eigene **Statistik-Tools**, die Dir anzeigen, welche Buttons in Deinem Newsletter betätigt wurden oder wie die Öffnungsrate oder Scrollrate aussieht.

Arbeitest Du mit **Google Analytics**, **modifizierst** Du einfach – je nach gewünschter Information – mithilfe eines Tools (URL-Builder) die **URLs**.

Mit den verschiedenen Modifikationen der URL kannst Du Folgendes auswerten:

utm_source = Kampagnenquelle: Durch diesen Wert ermittelst Du, woher die Besucher kommen, zum Beispiel von einem Newsletter, einer gesponserten E-Mail oder andere externe Quelle.

utm_medium = Kampagnenmedium: Um welche Art von Medium handelt es sich? Eine E-Mail, Weekly E-Mail oder ein anderer externer Partner?

utm_campaign = Kampagnenname: Wie lautet der Name der Kampagne? Bei einer Vorstellung einer Winterkollektion könntest Du beispielsweise „Winterkollektion-2023“ angeben.

utm_content = Kampagneninhalte: Dieser Parameter ist ideal für A/B-Testings. Hiermit kannst Du beispielsweise herausfinden, welcher von mehreren Links innerhalb des Newsletters häufiger angeklickt wurde.

FAZIT: NACHHALTIGE ERFOLGE DURCH E-MAIL-MARKETING ERZIELEN

Um von **erfolgreichen E-Mail-Marketing-Maßnahmen** zu profitieren, musst Du **viel Zeit** investieren, bis Du Dir sicher bist, dass Dein Mailing auch gut bei den Empfängern ankommt. Dazu gehört nicht nur **interessanter Text** und ein **schönes Layout** – hier spielen viele Faktoren eine Rolle, um ein sicheres Gefühl beim **Aufbau Deiner E-Mail-Liste** und dem **Versand Deiner Inhalte** zu gewinnen. Auch wenn Du bereits viele Kontakte für Dein Mailing gesammelt hast – hierbei ist es wichtig, diese Kontakte zu pflegen und Käufe zu fördern.

Um keine Schritte zu vergessen und zu garantieren, dass Dein Unternehmen durch Deine E-Mail-Marketing-Maßnahmen Mehrwerte erzielt, empfehlen wir Dir, Dich dafür an einen Experten zu wenden.

Wir von Webweisend helfen Dir gerne dabei und übernehmen mit unserer Expertise die Arbeit rund um Deine E-Mail-Marketing-Kampagne, um einen **nachhaltigen Erfolg** zu erzielen!

[Kontaktiere uns jetzt!](#)