

E-Mail-Marketing

für Selbstständige & Unternehmer



Grundlagen und hilfreiche Praxis-Tipps für Einsteiger

1.

POTENTIALE AUSSCHÖPFEN

Was früher einmal der Werbebrief war, ist heute die E-Mail. Im Vergleich zum klassischen Brief bietet Ihnen E-Mail-Marketing jedoch weitaus mehr Vorteile und Gestaltungsfreiraum. So können Sie Ihre Kunden und Interessenten deutlich günstiger und personalisierter ansprechen. Auch die Streuverluste sind geringer, da Sie Empfänger anschreiben, die sich explizit für Ihre E-Mails angemeldet haben. Einer der größten Vorteile ist wohl aber, dass Sie den Erfolg Ihrer E-Mails messen können. Darüber hinaus fördern Sie durch direkten, regelmäßigen Kontakt die Kundenbindung.

Arten von Marketing-E-Mails an Ihre Kunden:

- Service-Mails
- Newsletter



1.

POTENTIALE AUSSCHÖPFEN

Service-Mails: Verschicken Sie Service-E-Mails, in denen Sie zum Beispiel den Eingang des Auftrags oder den Versand der Bestellung bestätigen? Dann richten Sie diese E-Mails möglichst so ein, dass sie automatisch und umgehend als Reaktion auf das Verhalten Ihrer Kunden versendet werden. Da die Empfänger sie sehr häufig öffnen, lohnt es sich, in der Versandbestätigung auch Werbung für weitere Produkte oder attraktive Angebote hinzuzufügen. **Um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein, achten Sie aber unbedingt darauf, dass die werblichen Inhalte nicht im Vordergrund stehen.**

Newsletter: Versenden Sie einen Newsletter, beispielsweise im monatlichen Rhythmus? Dann können Sie darin über aktuelle Themen oder neue Produkte und Dienstleistungen informieren. Oder Sie bewerben exklusive Rabatte und Aktionen, die Ihre Newsletter-Abonnenten nutzen können.

2.

ABONNENTEN GEWINNEN

Bevor Sie loslegen können, müssen Sie natürlich Abonnenten für Ihren Newsletter gewinnen. Um möglichst viele E-Mail-Adressen zu erhalten, sollten Sie die Newsletter-Anmeldung gut sichtbar auf Ihrer Website platzieren.

Betonen Sie auch die Vorteile: Was erwartet die Empfänger, wenn sie Ihren Newsletter abonnieren? Bekommen sie zum Beispiel als Dankeschön für die Anmeldung einen Gutschein?

Wichtig: Erfragen Sie nur in einem Pflichtfeld die E-Mail-Adresse. **Weitere Angaben, wie zum Beispiel Anrede und Namen, müssen freiwillig sein!**



2.

ABONNENTEN GEWINNEN

Eine weitere Möglichkeit ist, dass Sie bei Ihren Kunden, die zum Beispiel eine Online-Bestellung auf Ihrer Website tätigen, die E-Mail-Adresse für den Newsletter gleich mit abfragen. Verweisen Sie auch hier auf die Vorteile wie: **„Bleiben Sie auf dem Laufenden“** oder **„Erhalten Sie exklusive Angebote per E-Mail“**.

Beachten Sie aber: Ihre Kunden müssen aktiv ein Häkchen für den Erhalt des Newsletters setzen, um Ihre Einwilligung zu signalisieren. **Andere Methoden, wie voreingestellte Häkchen, sind nicht zulässig!**



3.

RECHTSSICHERE E-MAIL-ADRESSEN

Beim Anmeldeprozess für Ihren Newsletter müssen Sie sicherstellen, dass Sie Ihre Bestands- und potenziellen Neukunden mit einer Werbe-Mail anschreiben dürfen. Dafür benötigen Sie die Einwilligung der Empfänger. Setzen Sie ein sogenanntes **Double-Opt-In-Verfahren** ein, um rechtlich auf der sicheren Seite zu sein:

Hier geben Ihre Kunden und Interessenten ihre E-Mail-Adresse an. Sie erhalten anschließend eine E-Mail mit einem Link. Per Klick auf den Link bestätigen sie aktiv, dass sie E-Mails von Ihnen empfangen möchten. **Dokumentieren Sie jede Einwilligung**, indem Sie den Zeitpunkt der Anmeldung und den Zeitpunkt der Anmeldebestätigung protokollieren.

3.

RECHTSSICHERE E-MAIL-ADRESSEN

Zu Beginn wird Ihr E-Mail-Verteiler vermutlich noch wenige Adressen enthalten. So klingt es verlockend, E-Mail-Adressen einfach zu kaufen. Hierfür gibt es bereits zahlreiche Anbieter. **Nehmen Sie jedoch Abstand von Adresskauf, denn er ist rechtlich nicht lupenrein!** Die Empfänger werden Ihre E-Mails mit großer Wahrscheinlichkeit außerdem mangels Interesse ignorieren oder direkt löschen. Im schlechtesten Fall erhalten Sie eine Anzeige.



4.

ERFOLGSFAKTOREN

- **E-Mail-Verteiler nach Zielgruppen anlegen**

Falls Sie weitere Informationen zu Ihren Empfängern vorliegen haben, beispielsweise Produktinteressen oder persönliche Eigenschaften, empfiehlt es sich, verschiedene Verteiler für diese anzulegen. Verfügen Sie zum Beispiel als Online-Schuhgeschäft über die Information, welches Geschlecht Ihre E-Mail-Empfänger haben, sollten Sie sicherstellen, dass männliche Empfänger Empfehlungen für Männerschuhe, weibliche Empfänger Empfehlungen für Damenschuhe erhalten.



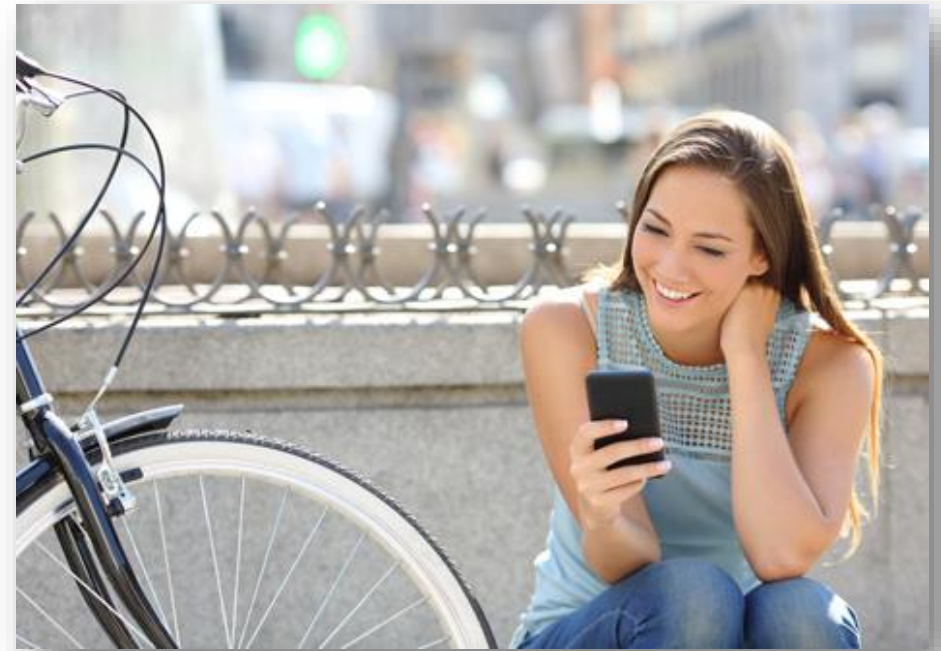
4.

ERFOLGSFAKTOREN

▪ Überzeugende Betreffzeilen formulieren

Der Betreff ist sehr wichtig, da er die Empfänger auf den Inhalt der E-Mail neugierig machen muss. Können Sie hier nicht überzeugen, wird Ihre E-Mail nicht geöffnet oder gleich gelöscht. **Formulieren Sie in bis zu 40 Zeichen kurz und knackig, was die Leser in Ihrer E-Mail erwartet.**

Beachten Sie: Bei mobilen Geräten wird die Betreffzeile nicht immer vollständig angezeigt. Sie sollten daher sicherstellen, dass die wichtigsten Worte zu Beginn der Betreffzeile stehen.



4.

ERFOLGSFAKTOREN

Vor allem Fragen, Ausrufe, Handlungsaufforderungen oder Limitierungen von Aktionen wecken Aufmerksamkeit: **„Kennen Sie schon unser neues Sparpaket?“** oder **„Letzte Chance: Unser 10% Rabatt gilt nur noch heute!“**

Verwenden Sie in Ihren Betreffzeilen nicht den Firmennamen oder den Begriff „Newsletter“!

Der Firmenname sollte bereits in Ihrer E-Mail-Adresse stecken. Der Begriff „Newsletter“ schreckt eher ab und verschlingt viele Zeichen, die Sie besser für einen kreativeren Inhalt verwenden.

Generell sollten Sie verschiedene Betreffzeilen testen und die Öffnungsraten der E-Mails vergleichen. Die Öffnungsrate ist das Verhältnis zwischen allen Empfängern und denen, die Ihre E-Mail geöffnet haben. So können Sie herausfinden, was Ihre Leser interessiert und die Betreffzeilen dahingehend optimieren. Gängige Tools bieten hier entsprechende Möglichkeiten für A/B-Tests.

4.

ERFOLGSFAKTOREN

▪ Pre-Header nutzen

Als Pre-Header wird die Textzeile bezeichnet, die im Posteingang unterhalb oder neben der Betreffzeile angezeigt wird. Diese können Sie ebenfalls nutzen, um die E-Mail-Empfänger auf den Inhalt Ihrer Nachricht neugierig zu machen. Standardmäßig wird hier der erste Satz Ihrer E-Mail angezeigt.

Tipp: Viele E-Mail-Marketing-Tools bieten die Möglichkeit, den Pre-Header manuell anzupassen.



4.

ERFOLGSFAKTOREN

▪ Interessante Inhalte

Ähnliches wie für die Betreffzeile gilt auch für den Inhalt Ihrer E-Mails. **Während in Service-Mails die Information im Vordergrund steht, können Sie in Newslettern werblicher schreiben.** Wägen Sie dabei ab, welches Verhältnis von Information und Werbung verträglich ist.

Überlegen Sie sich zunächst, für welche Themen sich Ihre Leser interessieren. Falls Sie unsicher sind, können Sie verschiedene Themen testen und anhand der Öffnungs- und Klickrate die Interessen Ihrer Empfänger herausfinden.



4.

ERFOLGSFAKTOREN

Haben Sie aktuelle Anlässe oder Neuigkeiten gefunden, können Sie dazu informative Artikel oder Blog-Einträge auf Ihrer Website veröffentlichen und dann in Ihrem Newsletter darauf verweisen. Oder Sie wählen Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens aus, die Sie konkret bewerben möchten. **Besonders interessant für Nutzer sind in der Regel rabattierte Angebote sowie Informationen über neue oder wieder verfügbare Produkte.**

Vermitteln Sie Ihren Kunden kreativ, aber möglichst einfach, die Kernaussagen in sogenannten Teasern. Teaser sind kurze Einleitungen zum Thema, die per Link am Ende zu den ausführlicheren Texten oder Bestellseiten auf Ihrer Website führen. Die Links sollten gut sichtbar für den Empfänger sein. Formulieren Sie hier eine Handlungsaufforderung wie **„Jetzt Rabatt sichern“** oder **„Jetzt informieren“**.

4.

ERFOLGSFAKTOREN

▪ Aufbau und Gestaltungselemente

Für eine erfolgreiche E-Mail besteht die Kunst darin, dass Sie einen Aufbau finden, der auf allen Endgeräten übersichtlich ist und korrekt dargestellt wird. Überlegen Sie sich daher vorab, was wirklich enthalten sein muss. Je weniger „Schnickschnack“, desto einfacher die Umsetzung.

Bei der Gestaltung Ihrer E-Mails spielen passende Bilder eine große Rolle. Durch den Einsatz von Produktabbildungen oder Bildern, die Ihre Dienstleistung veranschaulichen, können Sie besser dafür werben. Ein weiterer Vorteil ist, dass Bilder schneller als Text vom Gehirn verarbeitet werden und leichter Emotionen transportieren können. Überlegen Sie sich also, was Sie mit Ihren Bildern aussagen möchten. Dabei sollte jedes Bild so groß sein, dass es unabhängig von dem verwendeten Endgerät gut erkennbar ist.

4.

ERFOLGSFAKTOREN

Darüber hinaus sollten Sie beachten, dass viele Anbieter Bilder oder Grafiken nicht standardmäßig in E-Mails laden. Die Empfänger müssen diese dann erst mit einem Klick „aktivieren“, um sie angezeigt zu bekommen. Hinterlegen Sie daher bei den Bildern Alt-Texte, die beschreiben, was auf ihnen zu sehen ist. Diese werden beim Öffnen der E-Mail sofort angezeigt.

Prüfen Sie auch, ob die Schriften und Buttons auf mobilen Endgeräten groß genug sind. Die Call-2-Action-Buttons Ihrer Website – meist die wichtigsten Elemente in der E-Mail - sollten Sie farblich hervorheben, um den Fokus der Leser auf sie zu lenken. Gehen Sie aber sparsam damit um, denn zu viel lenkt unnötig ab. Ähnlich wie bei der Website gilt: *„Weniger ist mehr!“*

Achten Sie auch darauf, die wichtigsten Elemente im oberen Bereich Ihrer E-Mail zu platzieren, da viele Leser sie nicht bis zum Ende lesen werden.

4.

ERFOLGSFAKTOREN

▪ Responsive E-Mail-Design

Rund die Hälfte aller E-Mails wird auf mobilen Endgeräten gelesen. Ist Ihr Newsletter nicht mobile-freundlich in der Darstellung, können Sie davon ausgehen, dass er von Ihren Empfängern gelöscht wird oder sie sich sogar ganz abmelden. Optimieren Sie Ihre E-Mails daher für alle Geräte und Formate von Laptops, Tablets und Smartphones. Wählen Sie hier einen Software-Anbieter, der standardmäßig Vorlagen (Templates) bietet, die für die wichtigsten Geräte und E-Mail-Anbieter wie Outlook.com, Gmail.com, Web.de und Gmx.de optimiert sind.



4.

ERFOLGSFAKTOREN

Gängige Software-Tools bieten auch Vorschaufunktionen an. Es empfiehlt sich, die E-Mail vor dem ersten Versand noch einmal für die verschiedenen Geräte zu prüfen. Eine bestimmte Auswahl an Vorschaumöglichkeiten ist bei den meisten Anbietern schon enthalten. Um die Darstellung auf weiteren Geräten zu prüfen, bieten sich professionelle E-Mail-Testing-Tools wie [litmus](#) an.

▪ Passende Versandzeit

Wenn Ihre Empfänger Privatpersonen sind, werden Ihre E-Mails mit größerer Wahrscheinlichkeit am frühen Morgen, am Abend oder am Wochenende gelesen. Sind Ihre Empfänger hingegen Unternehmer, werden Ihre E-Mails mitunter während der Arbeitszeit gelesen. Passen Sie die E-Mail-Versandzeit an das Leseverhalten Ihrer Zielgruppe an. Probieren Sie dabei unterschiedliche Tage sowie Uhrzeiten aus und vergleichen Sie dann die Öffnungsrate.

5.

E-MAIL-MARKETING-SOFTWARE

Auch wenn Sie erst einen kleinen Empfängerkreis haben, empfiehlt es sich, Ihr E-Mail-Marketing von Anfang an professionell auf die Beine zu stellen und auf eine geeignete Software zurückzugreifen. **Denn mit einem E-Mail-Tool haben Sie deutlich weniger Verwaltungsaufwand.** Unter anderem können Sie einrichten, dass An- und Abmeldungen automatisch in Ihrem E-Mail-Verteiler eingetragen werden. Auch lässt sich die Empfängerliste schnell und einfach nach bestimmten Kriterien sortieren. Das erleichtert für Sie die Gliederung nach Zielgruppen.



5.

E-MAIL-MARKETING-SOFTWARE

Zudem können Sie Ihre E-Mails nach dem Baukasten-Prinzip mittels Template zusammenstellen. Die Anbieter von E-Mail-Marketing-Software stellen hier in der Regel kostenlos verschiedene Varianten zur Verfügung. Dieses müssen Sie lediglich mit Texten und Bildern füllen. So können Sie die E-Mails komplett anlegen, versenden und auch deren Erfolg messen. Denn die Programme zeigen unter anderem auch die Öffnungs- und Klickraten an.

Häufig genutzt werden die Software des US-amerikanischen Anbieters [MailChimp](#) sowie der deutschen Anbieter [Cleverreach](#) und [Newsletter2go](#). Bis zu einer bestimmten Anzahl von E-Mail-Empfängern sind diese Tools kostenlos.



6.

VERMEIDEN SIE DIESE 5 FEHLER

▪ Spam-Mail

E-Mail-Anbieter haben Richtlinien, nach denen Sie Spam-E-Mails herausfiltern, um die Empfänger vor unerwünschter Werbung zu schützen. Zudem berücksichtigen die Anbieter die Beschwerderate. Das heißt, hier wird geprüft, wie viele Ihrer E-Mails von den Empfänger, als Spam markiert wurden. Ab einer bestimmten Anzahl kann es passieren, dass sie nicht mehr zugestellt werden.

Achten Sie deshalb darauf, dass Sie Ihre Betreffzeilen nicht übertrieben werblich schreiben!

Verzichten Sie auf Großschreibung, mehrere aufeinanderfolgende Ausrufezeichen und das Wort „kostenlos“. Auch werden E-Mails häufig automatisch in den Spam-Ordner geleitet, wenn sie fehlerhafte HTML-Codes enthalten. Verschicken Sie daher nur E-Mails mit einer korrekten Programmierung und vermeiden Sie Rechtschreibfehler.

6.

VERMEIDEN SIE DIESE 5 FEHLER

▪ Impressum

Bei werblichen E-Mails ist ein Impressum Pflicht. Denn die Empfänger müssen erkennen können, um was für eine Mail es sich handelt und von wem sie stammt. Umgekehrt ist ein Impressum in Service-E-Mails nicht unbedingt notwendig, da sie keinen Abverkauf zum Ziel haben und notwendig für die Geschäftsbeziehung sind wie beispielsweise Bestellbestätigungen, Versandbestätigungen oder Rechnungen. Professioneller und echter wirken sie jedoch mit Impressum.

▪ Abmeldefunktion

Die Empfänger müssen in jeder Ihrer E-Mails die Möglichkeit haben, sich wieder von Ihrem Verteiler abzumelden. Des Weiteren ist eine leicht erreichbare Website mit Abmeldefunktion anzuraten.

6.

VERMEIDEN SIE DIESE 5 FEHLER

▪ Abmelder-Liste

Es ist ganz normal, dass sich über die Zeit Empfänger von Ihren E-Mails abmelden. Dies tun sie über verschiedenen Kanäle, zum Beispiel über den Abmelde-Button in einer E-Mail, auf der Website, per Kontaktformular oder Telefon. Hier ist es wichtig, dass sie eine vollständige Unsubscriber-Liste führen und diese immer aktuell halten. Denn auf wütende E-Mails oder Anzeigen verzichten Sie sicher gerne.

▪ Individualität

Oft sind die Ressourcen knapp und eine einfache Lösung naheliegend: Man schickt EINE E-Mail an ALLE Empfänger. Wir raten Ihnen jedoch: Machen Sie sich die Mühe und personalisieren Sie Ihre E-Mails, wo es sinnvoll ist. Sie verschenken sonst unnötig Potential Ihrer E-Mails.

7.

KOSTEN FÜR E-MAIL-MARKETING

▪ Für das kleine Budget:

Einfache E-Mail-Marketing-Software ist oft kostenfrei. Die Anbieter integrieren gewöhnlich einen ihrer Werbebanner in die E-Mails und schränken die nutzbaren Funktionen ihres Programms ein. Aber auch professionelle Software-Anbieter bieten Tarife an, die bis zu einer bestimmten Anzahl von E-Mail-Empfängern kostenlos ist. Oftmals ist hier allerdings auch ein Werbebutton des Anbieters eingebunden und der Funktionsumfang eingeschränkt.



7.

KOSTEN FÜR E-MAIL-MARKETING

- **Für das größere Budget:**

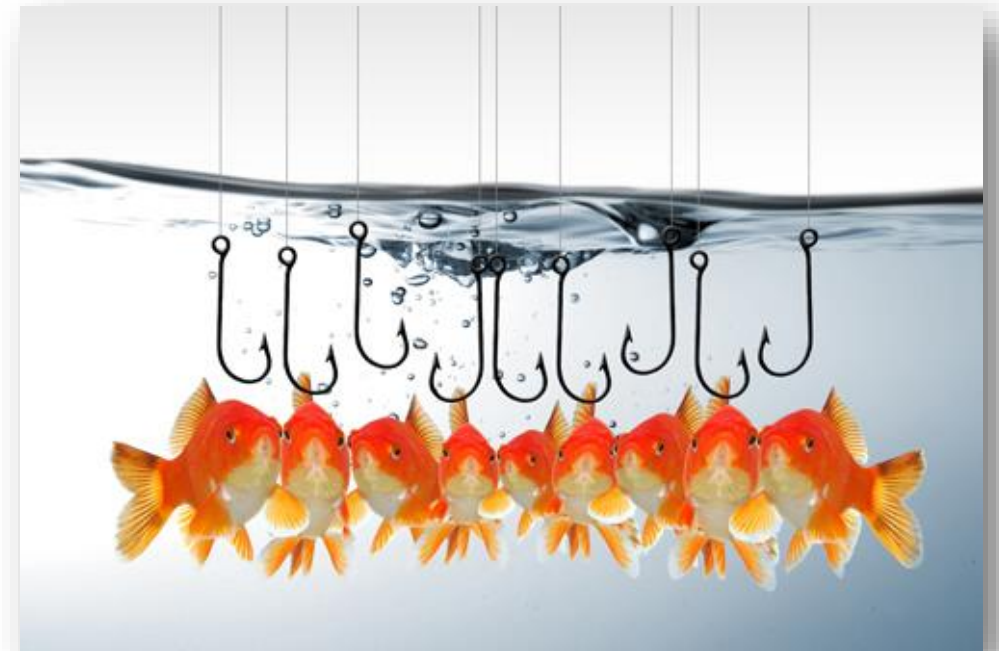
Wer keine Werbung des Anbieters in seinen E-Mails und von einem größeren Funktionsumfang des Tools profitieren möchte, kann auf die kostenpflichtigen Tarife umstellen. Die verschiedenen Anbieter staffeln ihre Preise zumeist nach der Anzahl der verschickten E-Mails oder der Anzahl der E-Mail-Empfänger, sodass bei einer großen Anzahl von Empfängern oder verschickten E-Mails (höhere) Kosten anfallen.



6.

LOKALE ZIELGRUPPEN ERREICHEN

Auch im Rahmen von E-Mail-Marketing ist es möglich, Ihre Kunden regional anzusprechen: Bitten Sie bei der Newsletter-Anmeldung darum, dass die Interessenten freiwillig ihre Postleitzahl oder ihren Wohnort angeben. So können Sie Ihre Kunden lokal clustern und persönlicher anschreiben (zum Beispiel E-Mail-Empfänger in Bayern mit einem „Grüß Gott“). Dies bietet sich insbesondere an, wenn Sie zum Beispiel Aktionen, Feiern oder Messen in bestimmten Städten bewerben möchten, um Ihre Kunden in Ihr Geschäft zu locken.





E-MAIL-MARKETING IN EIGENER SACHE

Finanzchef24-Gründertipps

Sie sind Existenzgründer und möchten weitere Infos zum Thema Gründung erhalten? Dann melden Sie sich für unsere Gründertipps an:

<https://www.finanzchef24.de/wissen/gruender/newsletter>

Finanzchef24-Gründerbereich

Oder besuchen Sie unseren **Gründerbereich**. Hier finden Sie viele nützliche Tipps, Tricks und kostenlose Tools:

<https://www.finanzchef24.de/wissen/gruender>





Bildnachweis Fotolia.de:

Seite 2: #101401961 | Urheber: vege

Seite 4: #103422353 | Urheber: Vividz Foto

Seite 5: #70113951 | Urheber: MK-Photo

Seite 7: #144840827 | Urheber: Aquir

Seite 8: #123408724 | Urheber: Rawpixel.com

Seite 9: #90936670 | Urheber: Antonioguillem

Seite 12: #111774162 | Urheber: Antonioguillem

Seite 16: #136065049 | Urheber: georgejmcittle

Seite 18: #95112873 | Urheber: Jakub Jirsák

Seite 23: #84906408 | Urheber: lovelyday12

Seite 24: #112626755 | Urheber: tuk69tuk

Seite 25: #38355335 | Urheber: WunderBild

Seite 26: #64149036 | Urheber: bounlow-pic

Impressum:

Finanzchef24 GmbH - Hohenlindener Straße 1 - 81677 München - www.finanzchef24.de - Telefon: 089 / 716 772 -700 - Fax: 089 / 716 772 -800

Alle Angaben ohne Gewähr.

Stand: 22.06.2017