



AUSZUG AUS DEM LEITFADEN FÜR
E-MAIL MARKETING ZU WEIHNACHTEN

Gestaltung von faszinierenden weihnachtlichen E-Mails

Einleitung

Wie beim Bau eines Hauses benötigen Sie auch bei der weihnachtlichen Dekoration von E-Mails die richtigen Werkzeuge, um ein solides Fundament zu schaffen. Daher haben wir Ihnen mithilfe unserer Designer-Freunde einige nützliche Tools für die diesjährigen Feiertage zusammengestellt, mit denen Sie beeindruckende und ansprechende Kampagnen verwirklichen können.



70%

aller sensorischen Rezeptoren im menschlichen Körper im Auge konzentriert sind.

DAS GEHIRN VERARBEITET VISUELLE INFORMATIONEN 60.000 MAL SCHNELLER ALS REINEN TEXT.

Greifen Sie bei Ihrer nächsten Kampagne daher ruhig auf die hier aufgeführten Tools zurück, um sie zu einem vollen Erfolg zu machen.



Inhalt

1

**DESIGN TIPPS
VOM EXPERTEN.....04**

2

**DIE RICHTIGEN
TOOLS FINDEN.....20**



A large, light gray number '01' is centered on the page. A small, dark gray airplane icon is positioned above the '0', pointing towards the top right.

DESIGN TIPPS VOM EXPERTEN

01 Design Tipps vom Experten

1.1. Zur Auswahl der Farbpalette



RACHEL VANIER
Content & Communications Expert

twitter.com/vanierrachel
linkedin.com/rachelvanier

Kommen wir gleich auf den Punkt: Bei der Auswahl der Farben für Ihre weihnachtliche E-Mail Kampagne haben Sie im Grunde zwei Optionen. Die erste Option lautet, Abbildungen auszuwählen, die an eher traditionelle Feiertagsaspekte (Weihnachtsmann, Weihnachtsbraten usw.) angelehnt sind und diese mit Ihren eigenen Farben zu versehen. Bei der zweiten Option behalten Sie hingegen Ihre übliche visuelle Ästhetik bei und sorgen dafür, dass die weihnachtlichen Farben eher subtil zur Geltung kommen.

Didier Forest, Creative Partner bei eFounders, rät Folgendes:
„Wenn Sie nicht gerade ein Experte in Sachen Design sind, sollten Sie Ihre Grafiken am besten mit weihnachtlichen Farben verse



01 Design Tipps vom Experten

hen. Solange Sie ein kohärentes grafisches Konzept beibehalten (Schriftart, Identität usw.), hinterlassen die Farben einen besseren Eindruck und sorgen in Verbindung mit den richtigen Abbildungen für ein deutlich besseres Gesamtbild.“

Dabei sollte stets die folgende wichtige Regel beachtet werden: „*Nicht mehr als drei Farben pro E-Mail.*“ Sehen Sie diese Vorgabe einfach als universelle Designregel an, ganz besonders, wenn Sie noch ganz am Anfang stehen. Eine weitere Regel, die es immer zu beachten gilt, lautet: Die Anzahl an möglichen Farbkombinationen ist begrenzt. Sollten Sie damit nicht vertraut sein, bietet Ihnen der in der Farblehre verwendete Farbkreis eine praktische Übersicht. Farben werden entsprechend ihrer Farbharmonien ausgewählt: monochromatisch, analog, komplementär, teilkomplementär, triadisch und tetradisch.

„*Als weihnachtliche Farben würde ich Ihnen monochromatische oder komplementäre Kombinationen empfehlen. Sie sind weniger komplex als die anderen Kombinationen und sorgen für ein stimmiges Gesamtbild*“, so Didier.

Im Folgenden sind die Farbpaletten aufgeführt, die unserer Meinung nach am besten für die Feiertage geeignet sind:



01 Design Tipps vom Experten

Im Folgenden sind die Farbpaletten aufgeführt, die unserer Meinung nach am besten für die Feiertage geeignet sind:



#FDAE00



#E19114



#AE580C



#FFAF00



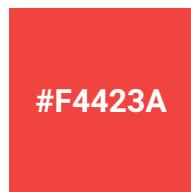
#FFCB4A



#00308E

Thanksgiving - Monochromatic

Thanksgiving - Complementary



#F4423A



#E1807D



#DB3B35



#F4423A



#FF6459



#008D34

Christmas - Monochromatic

Christmas - Complementary



#C2C6CA



#D9DBDF



#9CA3AB



#C2C6CA



#D9DBDF



#DA9C24

New Year's Eve - Monochromatic

New Year's Eve - Complementary



01 Design Tipps vom Experten

1.2. Zum Einsatz von Fotografie



Nuno Silva
VP of Product at Stocksy United

<https://www.linkedin.com/in/silvanuno>

SCHAFFEN SIE EINE EMOTIONALE VERBINDUNG

Ihre Zielgruppe wird Ihre Botschaft leichter nachvollziehen, wenn diese beim Lesen Ihrer Weihnachtsmail eine emotionale und persönliche Verbindung aufbaut. Möchten Sie, dass die Leser Aufregung, Vorfreude oder Zuneigung empfinden? Behalten Sie dies bei der Auswahl des richtigen Fotos im Hinterkopf und achten Sie darauf, wie sich die auf Ihrem Bild dargestellte Emotion auf Ihren CTA auswirkt.

VERMEIDEN SIE DURCHEINANDER UND VERWIRRUNG

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche! Vermeiden Sie es, Ihre Zielgruppe mit zu vielen Fotos abzulenken. Ein effektiv platziertes Kopfzeilenbild reicht meistens schon aus, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe auf den CTA zu lenken. Wenn Sie zu viele Bilder verwenden, könnte die Übersicht darunter leiden.



01 Design Tipps vom Experten

STELLEN SIE IHRE BOTSCHAFT IN DEN MITTELPUNKT

Wenn Sie wollen, dass Ihre Zielgruppe sofort auf den CTA aufmerksam wird, verwenden Sie keine Fotos, auf denen das Model direkt in die Kamera blickt. Unsere Augen werden instinktiv von denen einer anderen Person angezogen. Nutzen Sie dies zu Ihrem Vorteil, indem Sie Fotos auswählen, auf denen das Model in die Richtung Ihrer primären Botschaft, Ihres CTA's oder Ihres Logos blickt.

SETZEN SIE AUF EINZIGARTIGE BILDER

Wählen Sie ungewöhnliche oder einzigartige Weihnachtsmotive aus, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu erregen. Bedenken Sie, dass Ihre Zielgruppe in dieser Zeit des Jahres wahrscheinlich sehr viele E-Mails erhält. Heben Sie sich von anderen ab, indem Sie Ihre Weihnachts-mails mit Bildern versehen, die nicht den üblichen Schneemann, Weihnachtsbaum oder Weihnachtsmann zeigen.



01 Design Tipps vom Experten

1.3. Zum Thema Inhalt vs. Design



Aline Tola
Grafikdesignerin bei Mailjet

https://twitter.com/aline_mailjet

Design und Inhalt müssen zusammen funktionieren und einen kontinuierlichen logischen Zusammenhang bilden. Der Leser sollte den Sinn oder die Informationen des Inhalts verstehen und Vertrauen aufbauen.

Das Design dient dazu den Inhalt zu unterstützen, ohne ihn zu überstrahlen und den Benutzer in die Markenidentität einzuführen. Die Bilder und die Stimme der Marke sollten zusammenwirken, um die Marke und Ihre Positionierung zu präsentieren. Für die Definition der Markenidentität verschmelzen Design und Inhalt zu einem großen Ganzen.

Wir bei Mailjet verwenden Asana, um unsere Designanfragen einzureichen und zu verfolgen. Obwohl wir uns liebend gern mit



01 Design Tipps vom Experten

Designfragen und unterschiedlichen ästhetischen Konzepten und Benutzererlebnissen befassen, wissen wir, dass es letztendlich auf den inhaltlichen Wert ankommt. Bei jedem neuen Projekt, Konzept und jeder neuen Kampagne steht immer der Inhalt an erster Stelle. Unsere übliche Vorgehensweise sieht wie folgt aus:

- Jedes Projekt beginnt mit einem Briefing, um das Ziel und die jeweiligen Anforderungen besser zu verstehen. Absprache mit den Content Marketing Team ist dabei notwendig, um zu garantieren, dass wir einander verstehen.
- Das Content Marketing Team schreibt einen Entwurf der Kopie und sendet ihn an das Design Team.
- Die Designer arbeiten an dem Entwurf und gehen nicht nur auf die Punkte ein, die der Content Marketer anmerkt, sondern fügen auch Kleinigkeiten hinzu, um das Projekt noch zu verbessern.
- Designer und Content Creators arbeiten zusammen, um das richtige Gleichgewicht zwischen Inhalt und Design zu finden und die beste Benutzererfahrung zu garantieren.
- Das Projekt ist genehmigt und der Produktionsprozess beginnt, sei es Print, Online oder Designintegration.



01 Design Tipps vom Experten

1.4. So geben Sie Ihren transaktionalen E-Mails einen weihnachtlichen Anstrich



Laura McLeod
Senior Marketing Manager bei 99designs

<https://twitter.com/99designs>
www.facebook.com/99designs/

Während Sie Ihren Markenauftritt auf die diesjährige Weihnachtszeit vorbereiten, haben Sie zweifellos bereits darüber nachgedacht, welchen Eindruck Ihre E-Mail Strategie machen soll. Aber haben Sie auch über Ihre transaktionalen E-Mails nachgedacht?

Während der Feiertage können Sie transaktionale E-Mails zu Ihrem Vorteil nutzen, um Kunden an laufende Feiertags Promos, Rabatte und Sonderangebote zu erinnern, ohne im weihnachtlichen E-Mail Marketing Strudel verloren zu gehen.



01 Design Tipps vom Experten

Hier sind unsere Top-Tipps, mit denen Sie Ihre transaktionalen E-Mails für die Feiertage optimieren.

STREUEN SIE ETWAS SAISONALEN CONTENT EIN

Der Hauptinhalt Ihrer transaktionalen E-Mail sollte immer den Grund nennen, weshalb die E-Mail versendet wurde. Das heißt allerdings nicht, dass Sie den restlichen Platz nicht zu Ihrem Vorteil nutzen können.

• Nutzen Sie Leerraum

Konzentrieren Sie sich in der Betreffzeile und Einleitung der E-Mail darauf, weshalb sie versendet wurde. Nutzen Sie dann weiteren Leerraum und Seitenränder dazu, um auf Feiertags Promos und saisonale Landingpages zu verlinken. Passen Sie die Texte an, um die Promo nahtlos mit dem Rest der E-Mail zu verknüpfen.

• Fügen Sie einen Call-to-Action hinzu

Ihr primärer Call-to-Action (CTA) sollte immer gleich bleiben. Allerdings sollten Sie es während der Feiertage in Betracht ziehen, ein sekundäres CTA hinzuzufügen, um die Nutzer dahin zu führen, wo Sie sie haben wollen. Wenn die ausgelöste E-Mail ein Kaufbeleg ist, denken Sie ebenfalls darüber nach,



01 Design Tipps vom Experten

auf eine Produktseite zu verlinken, welche die besten Geschenke Ihrer Seite präsentiert. Wenn eine E-Mail verschickt wird, um die E-Mail Adresse eines neuen Nutzers zu bestätigen, fügen Sie eine Aufforderung zur Anmeldung für den Newsletter als sekundären CTA hinzu, damit Kunden über alle Feiertags Promos auf dem Laufenden bleiben können.

- **Halten Sie es kurz und knapp**

Während es eine gute Idee ist, Ihre transaktionalen E-Mails um Feiertagsinhalte zu ergänzen, sollten Sie dennoch vorsichtig sein mit der Menge der Inhalte, die Sie hinzufügen. Vermitteln Sie nicht den Eindruck, dass Ihre Kunden mit Werbung überschwemmt werden, denn so verlieren Sie die Aufmerksamkeit der Leser. Abhilfe schaffen Sie, indem Sie Ihre primären CTAs glasklar halten und Designelemente wie Pfeile oder Boxen verwenden, um die Aufmerksamkeit auf den Hauptinhalt der E-Mail zu lenken. Verwenden Sie dann kleinere Überschriften und kürzere Absätze für den zusätzlichen Content, den Sie hinzufügen.



01 Design Tipps vom Experten

PASSEN SIE IHR DESIGN DER SAISON AN

Vielleicht haben Sie bereits ein großartiges Design für transaktionale E-Mails, aber das bedeutet nicht, dass Sie es im Winter nicht festlich gestalten können. Mit ein paar einfachen Tricks werden Ihre transaktionalen E-Mails genauso schön aussehen, wie der Rest Ihrer Feiertags-E-Mails.

• Optimieren Sie Ihre Farben

Die Bedeutung der Farbpsychologie lässt sich nicht leugnen. Das Farbschema Ihrer transaktionalen E-Mails gegen eine weihnachtliche Farbpalette zu tauschen, ist einer der besten (und einfachsten) Wege, um das Design Ihrer transaktionalen E-Mails anzupassen.

Um das Klischee von Rot und Grün zu vermeiden, können Sie eine neutrale Farbpalette, wie ein dunkles Violett oder Blau in Kombination mit Gold oder Silber in Erwägung ziehen, um ein festliches Gefühl zu erzeugen.

• Schmücken Sie Ihr Logo

Ein festliches Logo-Design kann die gesamte Wintersaison hindurch für all Ihre Marketing Elemente verwendet werden, einschließlich Marketing E-Mails, Social Media Seiten und Landingpages.



01 Design Tipps vom Experten

Nehmen Sie kleine Feinabstimmungen vor, damit Sie nicht zu weit von Ihrem originalen Logo-Design abweichen. Wenn Ihr Logo eine Wortmarke ist, fügen Sie ikonographische Elemente hinzu, welche ein winterliches Gefühl hervorrufen, wie Schneeflocken oder einen Hauch von Schnee. Oder, falls Ihr Logo eine komplizierte Kombinationsmarke ist, welche mit neuen Symbolen nicht harmoniert, halten Sie die Änderungen schlicht und ändern Sie das Farbschema.

- **Bleiben Sie Ihrer Marke treu**

Selbst während der Feiertage sollte jegliche Kommunikation, die von Ihrer Marke ausgeht, sich ganz nach Ihrer Marke anfühlen. Um konstant zu bleiben, bleiben Sie bei Ihrer Markenschriftart und binden Sie Ihr Logo in die Kopf- oder Fußzeile ein.



01 Design Tipps vom Experten

1.5. Test des Endprodukts



Kayla Lewkowicz
Marketingkoordinatorin bei Litmus

twitter.com/kllewkw / twitter.com/litmusapp
linkedin.com/company/litmus-com

Die schönste Jahreszeit für E-Mail Vermarkter beginnt: die Feiertags Saison. Doch die Hälfte aller Fehler in Marketing-E-Mails bleiben unbemerkt. Aus diesem Grund benötigen Sie einen rigorosen Qualitätssicherungsprozess, um alltägliche Fehler zu finden. Diese können immer auftreten, vor allem bei großen Sendevolumen wie jetzt in der beginnenden Weihnachtszeit.

E-Mail-Vermarkter haben eine Reihe an Herausforderungen zu bewältigen, um großartige E-Mails versenden zu können, einschließlich:



01 Design Tipps vom Experten

ANZEIGEPROBLEME

Für die Tests ist wichtig zu beachten, dass Ihre Abonnenten Ihre E-Mail möglicherweise in völlig anderen Clients öffnen, als dem, den Sie verwenden. Was in Apple Mail gut aussieht, kann in Gmail oder Outlook völlig durcheinander sein. Wenn Sie wissen, wo Ihre Abonnenten Ihre E-Mails öffnen, können Sie sie optimieren, um häufige Anzeigeprobleme zu vermeiden.

UNVOLLSTÄNDIGE BILDER

Werden Ihre Bilder korrekt angezeigt? Auch wenn Sie ein Template verwenden, kann es passieren, dass Sie aus Versehen ein altes oder veraltetes Bild nutzen. Außerdem werden bei vielen Abonnenten Bilder automatisch blockiert. Fügen Sie also zu jedem Bild einen ALT-Text hinzu und sorgen Sie somit für mehr Klarheit.

DEFEKTE ODER FALSEHE LINKS

Defekte, falsche oder nicht verfolgte Links stellen eine verpasste Möglichkeit dar Konversion zu generieren, vor allem während der Weihnachtszeit. Überprüfen Sie jeden Link, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Abonnenten nicht auf eine 404-Seite schicken und verfolgen Sie ihre Aktivitäten, damit Sie den Erfolg Ihres E-Mail-Marketing messen.



01 Design Tipps vom Experten

DEFEKTE DYNAMISCHE ODER PERSONALISIERTE INHALTE

Niemand möchte gerne eine E-Mail erhalten, die so beginnt: „Hi [Vorname!]“. Es ist wichtig, dass Sie Ihre E-Mails testen, um zu garantieren, dass die Tags Zusammenfügen/Personalisierung Ihres ESP die korrekten Informationen einholen. Außerdem sollten Sie sicherstellen, dass es Ersatz gibt, wenn es Ihnen an Daten Ihrer Abonnenten fehlt.

RECHTSCHREIBUNG, GRAMMATIK UND TIPPFEHLER

Es gibt keine Möglichkeit eine bereits versendete E-Mail zurückzuholen. Wenn Tippfehler oder inkorrekte Grammatik vor dem Versand von Ihnen unbemerkt bleiben, kann das negative Auswirkungen auf Ihre gesamte Nachricht haben und Abonnenten könnten Schwierigkeiten haben zu verstehen, was sie tun sollen. Es passiert ganz schnell, dass Ihre Finger die falsche Taste berühren und ein einfacher vermeidbarer Fehler entsteht. Lesen Sie alle Ihre E-Mails vor dem Versenden immer Korrektur, im Idealfall von mindestens zwei Personen.

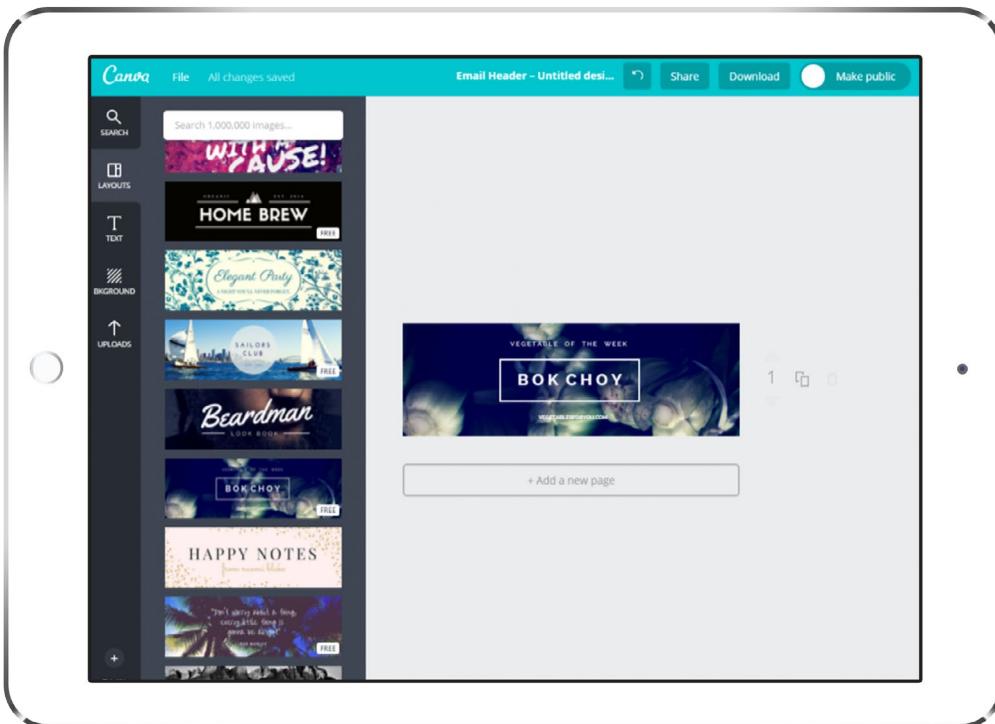




02

DIE RICHTIGEN TOOLS FINDEN

02 Die richtigen Tools finden



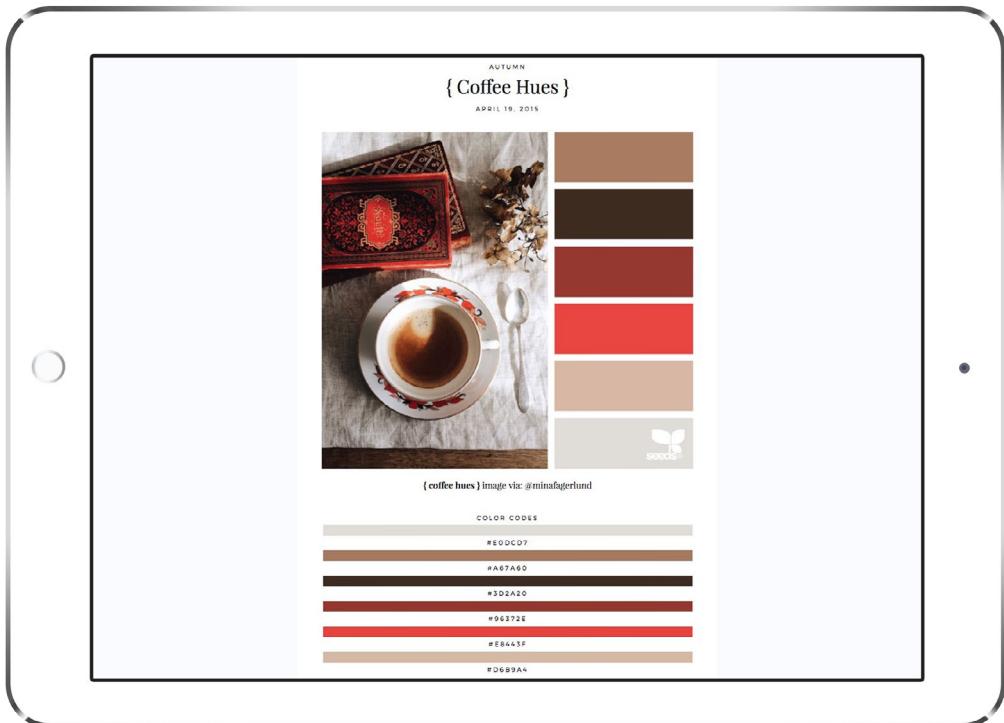
CANVA

Wir legen los mit Canva, einem unglaublich einfachen Design-Tool, das die Marketing-Crew von Mailjet sehr häufig nutzt. Wenn Sie sich zum ersten Mal anmelden, können Sie aus mehreren Dutzend Vorlagen mit einer Reihe von Formaten wählen, die Ihren Anforderungen entsprechen – von Infografiken über Flyer bis hin zu sozialen Medien und E-Mail Headern. Der voreingestellte E-Mail Header misst 600x200 Pixel, die Größe, die wir für Passport empfehlen.

Canva hat außerdem eine große Auswahl an Icons, Fotos und Logos zu bieten, die personalisiert und in den Textkörper Ihrer E-Mail eingefügt werden.



02 Die richtigen Tools finden



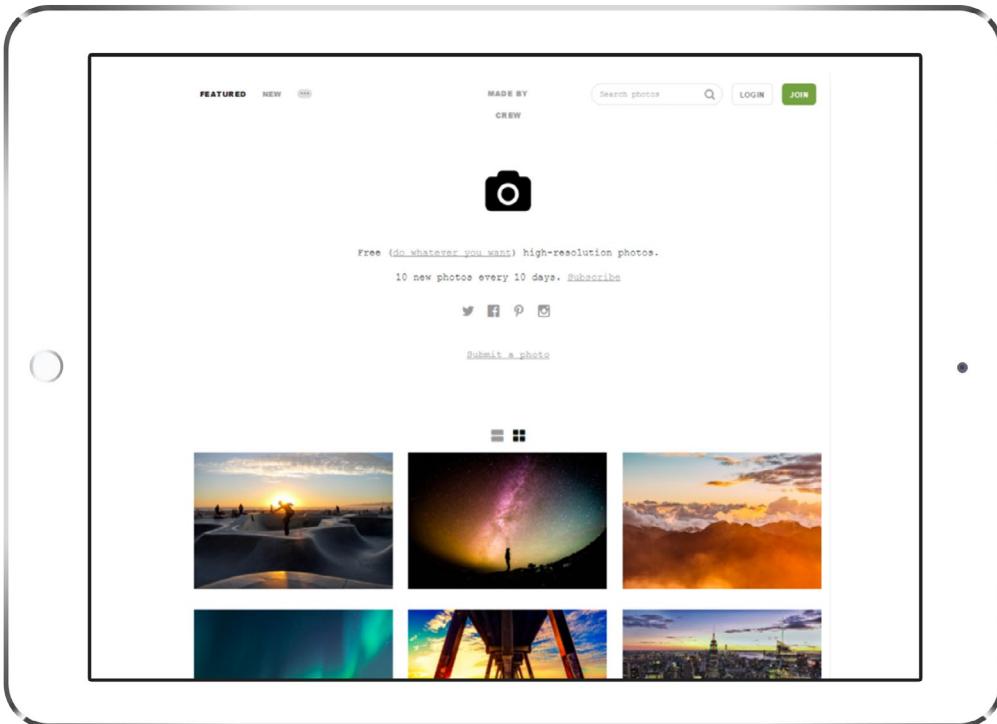
DESIGN SEEDS

Für den Nicht-Designer kann die Auswahl einer Farbpalette ziemlich überwältigend sein! Und da kommt Design Seeds sehr gelegen. Die Seite lässt Sie anhand des Farbwerts nach Fotos suchen - neben jedem Foto sehen Sie zugehörige Farben, die in den Rest Ihres Designs integriert werden können.

Aber seien Sie vorsichtig, wenn Sie Design Seeds verwenden - Sie können sich beim Surfen auf der Seite leicht verlieren! Die Bilder sind so klar und lebendig - es ist das Pinterest der Stockfotografie.



02 Die richtigen Tools finden



STOCK-FOTOS

Wie lieben es, kostenfreie Stock-Fotos für unseren Blog, Guides etc. zu verwenden. Dies sind unser beiden Lieblings-Plattformen:

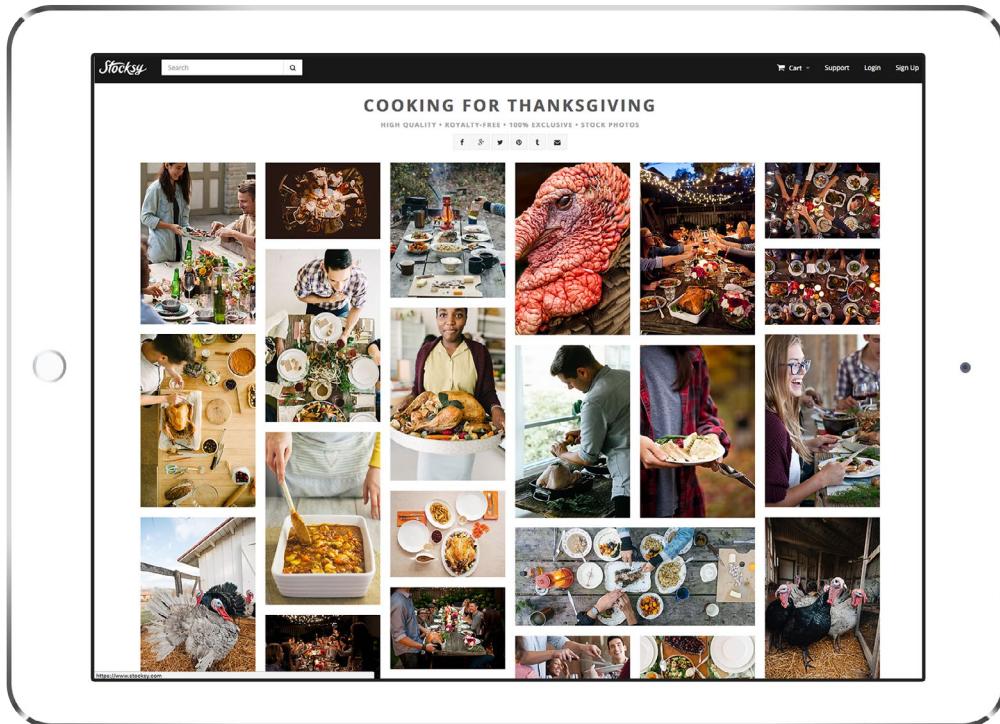
Unsplash

Wir betrachten Unsplash gern als eines unserer bestgehüteten Geheimnisse. Die Oberfläche ist benutzerfreundlich, die Idee simpel. Die Seite bietet eine Sammlung kostenloser, hochauflösender Fotos. Es ist schwer für Unternehmen, online qualitativ hochwertige Fotos zu finden, ohne kostspielige Lizenzgebühren zu zahlen oder sich Gedanken über Rechte machen zu müssen. Unsplash räumt all diese Probleme aus dem Weg, indem es alle 10 Tage 10 neue Fotos auf seine Seite lädt.

Wir haben diese Fotos für Heldenfotos benutzt oder sie in einen CTA verwandelt, indem wir die Helligkeit reduziert und Text darüber gelegt haben.



02 Die richtigen Tools finden



Stocksy

Stocksy ist mit seinen zahlreichen hochwertigen Bildern unser zweiter Favorit. Was wir an Stocksy am meisten lieben ist die Einteilung der Kategorien. Kategorien wie "Für Thanksgiving kochen", "Ist der Winter bereits da?" und "Weihnachtswünsche" eignen sich hervorragend für Ihre Feiertags Kampagnen.



02 Die richtigen Tools finden

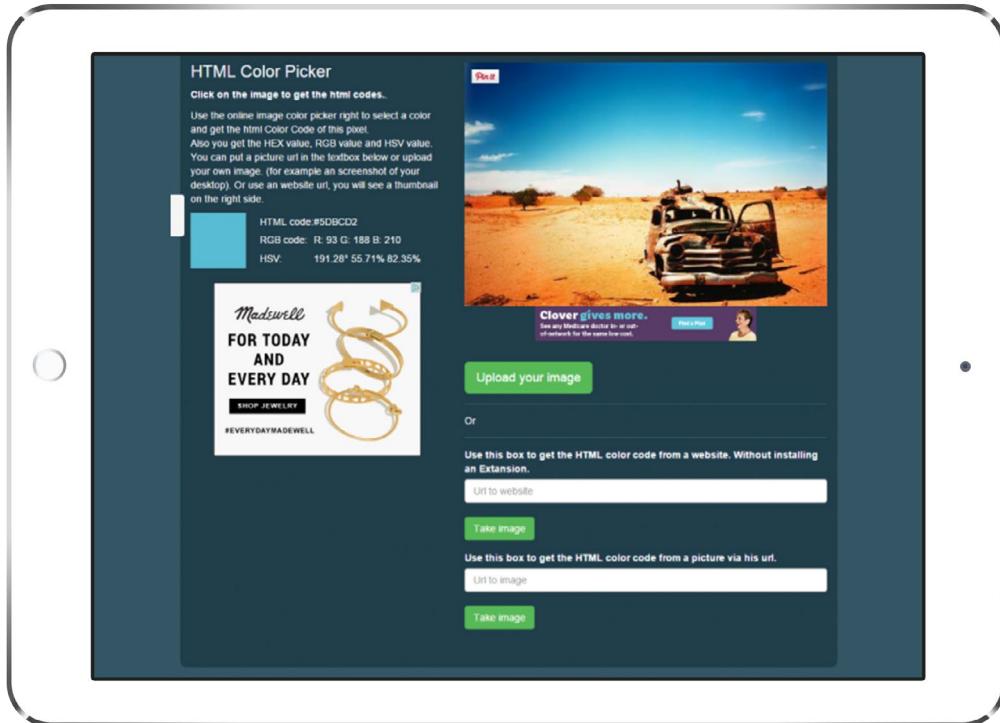
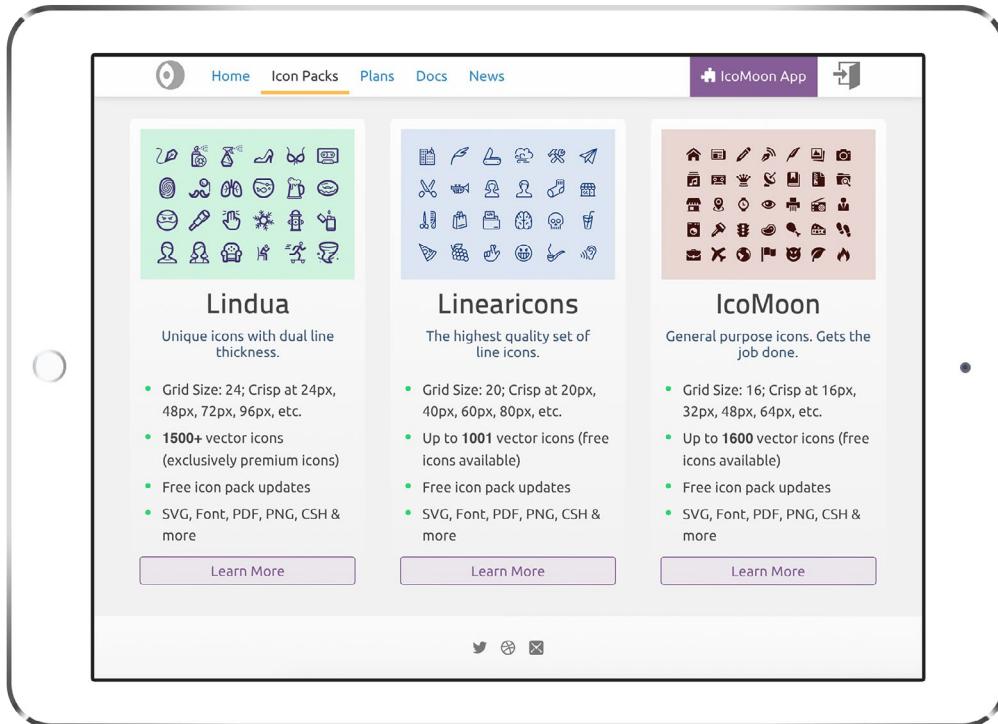


IMAGE COLOR PICKER

Es ist wohl eines dieser Tools, das Sie sich beiläufig schon mal herbeigewünscht haben. Sagen wir, Sie suchen online nach Inspiration und Sie finden ein wirklich beruhigendes Blau, das Sie in Ihre E-Mail integrieren möchten. Wie finden Sie genau dieses Blau? Wenn es doch nur ein Werkzeug gäbe, mit dem Sie umgekehrt nach diesem Farbcode suchen könnten? Mit Image Color Picker tun Sie genau das. Sie müssen bloß auf einen Teil des Bildes klicken und schon identifiziert es die Farbe und zeigt Ihnen den Code an, den Sie dann in einem anderen Design verwenden können.



02 Die richtigen Tools finden

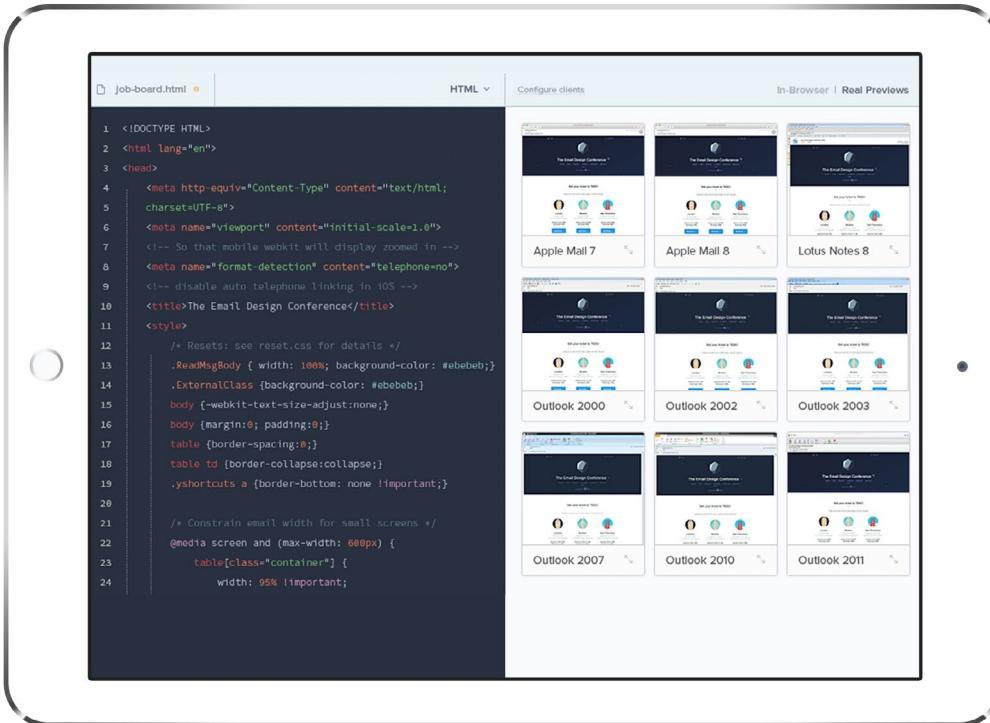


ICOMOON

Wir hier bei Mailjet benutzen ziemlich viele Icons. Sie eignen sich perfekt, um Textblöcke aufzulockern und Listen in Stichpunkte zu unterteilen. Das Einzigartige an Icomoon ist, dass die Icons keine Bilder sind, sondern Fonts. Interessant, oder? Fonts laden schneller (das Web ist für die Darstellung von Text optimiert), die Größe kann leichter geändert werden und Fonts werden auf Bildschirmen mit anderer PPI nicht verpixelt.



02 Die richtigen Tools finden



The screenshot shows the Litmus software interface. On the left, there is an 'HTML' tab with an 'In-Browser' dropdown menu. Below it is a code editor window titled 'Job-board.html' containing the following HTML and CSS code:

```
1 <!DOCTYPE HTML>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
5   charset=UTF-8">
6   <meta name="viewport" content="initial-scale=1.0">
7   <!-- So that mobile webkit will display zoomed in -->
8   <meta name="format-detection" content="telephone=no">
9   <!-- disable auto telephone linking in iOS -->
10  <title>The Email Design Conference</title>
11  <style>
12    /* Resets: see reset.css for details */
13    .ReadMsgBody { width: 100%; background-color: #ebebeb; }
14    .ExternalClass {background-color: #ebebeb; }
15    body { -webkit-text-size-adjust:none; }
16    body {margin:0; padding:0; }
17    table {border-spacing:0; }
18    table td {border-collapse:collapse; }
19    .yshortcuts a {border-bottom: none !important; }
20
21    /* Constrain email width for small screens */
22    @media screen and (max-width: 600px) {
23      table[class="container"] {
24        width: 95% !important;
25      }
26    }
27  
```

On the right, there is a 'Configure clients' section with an 'In-Browser' dropdown and a 'Real Previews' section. The 'Real Previews' section displays a grid of 12 preview windows arranged in a 4x3 grid, showing how the email template looks in various clients: Apple Mail 7, Apple Mail 8, Lotus Notes 8, Outlook 2000, Outlook 2002, Outlook 2003, Outlook 2007, Outlook 2010, and Outlook 2011.

LITMUS

Wir bei Mailjet verwenden gerne den responsiven E-Mail Editor [Passport](#), um unsere Newsletter zu erstellen. Aber wir wissen auch, dass einige von Ihnen lieber codieren. Stellen Sie sich also vor: Sie codieren die perfekte Kampagne, aber dann öffnen Sie diese in Ihrem Posteingang und bemerken, dass die Bilder nicht richtig angezeigt werden oder das Template nicht responsiv ist. Ist Ihnen das schon einmal passiert?

Mit Litmus erhalten Sie eine Vorschau Ihres Designs in allen wichtigen E-Mail Anbietern und überprüfen dessen Qualität. So mit testen Sie Ihre Kampagnen, bevor Sie diese versenden und warten nur mit Ihrem bestes Design auf. Sollten Sie Litmus noch nicht kennen, dann probieren Sie es jetzt [7 Tage kostenlos aus](#).



Der Leitfaden zur Gestaltung von faszinierenden weihnachtlichen E-Mail Kampagnen ist Teil des Mailjet Werkzeugkastens für die Feiertage.

**Wollen Sie herausfinden wie Sie
ansprechende Inhalte erstellen
und sich von tollen weihnachtlichen
E-Mail Beispielen inspirieren lassen?**

[Den gesamten Leitfaden herunterladen](#)

Über uns

EINE LÖSUNG FÜR IHRE E-MAILS

Beschleunigen Ihre Unternehmensaktivitäten



Mailjet ist eine All-In-One Lösung, mit der Sie sowohl Transaktions- als auch Marketing-E-Mails versenden, verfolgen und zusenden. Unsere Cloud-basierte Infrastruktur ist einzigartig und dank einer geschützten Technologie sehr anpassungsfähig, was die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails optimiert. Der Zugang zu Mailjet erfolgt entweder durch ein einfach zu verwendendes Drag-and-Drop-Interface oder durch APIs, mit deren Hilfe Entwickler Features in ihre Online-App oder Services oder ihr ausgefeiltes SMTP-Relay integrieren können.



