

## 7 Tipps, wie Sie E-Mail-Marketing im B2B-Bereich richtig einsetzen

E-Mail-Marketing ist ein Prozess, bei dem E-Mails an verschiedene Kunden- oder Interessenten-Gruppen versendet werden. Doch gerade das E-Mail-Marketing im B2B benötigt Fingerspitzengefühl, denn auf der einen Seite sollen die Inhalte für jeden einzelnen Ansprechpartner so relevant wie möglich sein und auf der anderen Seite sollen damit möglichst viele Empfänger mit geringem Aufwand erreicht werden. Hier geben wir Ihnen Tipps, wie Sie E-Mail-Marketing im B2B richtig einsetzen, um sich von Konkurrenten abzuheben.

### Tipp 1: Personalisierung

#### Nutzen Sie eine personalisierte Ansprache:

Der wichtigste Tipp ist die personalisierte Ansprache in Ihren E-Mails. Sie dient dazu, dass sich Geschäftspartner auch wirklich angesprochen fühlen. Das bedeutet natürlich nicht, dass jeder wirklich eine eigens für ihn geschriebene Mail erhält, sondern durch die Verwendung seines Namens in der Anrede erzeugt die Mail eine Vertrautheit und drückt Wertschätzung für ihn aus. Darüber hinaus ist eine personalisierte Ansprache schnell umgesetzt. Dafür ist nur eine einfache Empfänger-Datengrundlage mit Nachnamen und der Angabe des Geschlechts notwendig. Wenn der Anrede-Baustein erst einmal eingefügt ist, lässt er sich ohne großen Aufwand im gesamten B2B-E-Mail-Marketing verwenden.

#### Setzen Sie für mehr Relevanz personalisierte Inhalte ein:

Wenn Sie bereits im Kontaktformular für die Newsletter-Anmeldung einige zusätzliche Daten abfragen, können Sie später für die Erstellung der Informationen individuelle Inhalte für die Empfänger je nach Branche zusammenstellen.

#### Versenden Sie anlassbezogene B2B-Mails:

Spezielle Anlässe sind beliebte Personalisierungen. Häufig sind es im B2B-Kunden-Bereich die Wiederverfügbarkeit, Erinnerungen an abgelaufene Garantien oder speziell in der Händlerbranche saisonale Produktangebote.

### Tipp 2: Persönlicher Ansprechpartner

Ein individueller Ansprechpartner verleiht dem Kontakt eine persönliche Note, denn das Vertrauen der Kunden spielt im B2B-Bereich eine sehr große Rolle. Dabei ist in großen Unternehmen der individuelle Absender gleichzeitig der zuständige Kontakt für den Vertrieb. Am besten sollte er seine Mails mit Bild und einer Signatur absenden, um einen zusätzlichen Kontext für seine Inhalte zu schaffen.

### **Tipp 3: Kurze, aussagekräftige und spannende Texte**

Sowohl Ihre Mail selbst als auch die Betreffzeile sollten spannend, knackig und aussagekräftig formuliert sein, denn in der Kürze liegt die Würze.

### **Tipp 4: Storytelling**

Schreiben Sie Ihre Mails charmant, freundlich und vielleicht auch ein bisschen witzig. Suggestieren Sie Verständnis, indem Sie Ihren Empfänger auf ein Produkt aufmerksam machen, das seine Probleme oder die seiner Kunden lösen kann. Am besten verpacken Sie das Problem in eine Story, die sich gut lesen lässt, ohne die Zielsetzung und die Botschaft Ihres Mailings zu vernachlässigen.

### **Tipp 5: Call-to-Action (CTA)**

Nutzen Sie CTAs wie zum Beispiel ein Link auf Ihre Landingpage oder eine Microsite oder fordern Sie den Kunden auf, dass er Sie für ein Beratungsgespräch anruft.

### **Tipp 6: Möglichkeit für die Abmeldung**

Ihr Empfänger von Marketing-Mails wie Newsletter muss immer die Möglichkeit haben, sich davon abzumelden. Daher sollten Sie den Abmeldebutton nicht verstecken.

### **Tipp 7: Mailing-Aufwand automatisieren**

Nutzen Sie am besten automatisierte Systeme. Eine solche Software lohnt sich immer, denn damit geht das E-Mail-Marketing einfacher, schneller und personalisierter. Außerdem wird die Auswertung durch die Tools sichergestellt und Sie können leichter Tests durchführen.

## **Die aktuelle Rechtslage nach DSGVO für B2B-E-Mail-Marketing**



In der seit dem 25. Mai 2018 geltenden europäischen Datenschutzgrundverordnung ist eine allgemeine Vorratsdatenspeicherung nicht zugelassen. Für den E-Mail-Versand wird grundsätzlich nur die E-Mail-Adresse benötigt. Diese sowie weitere personenbezogene Daten dürfen Sie nur mit freiwilliger und vor allem aktiver Einwilligung Ihrer Kunden erheben. Wenn Sie zum Beispiel automatisch gesetzte Häkchen nutzen, ist das rechtswidrig. Darüber hinaus dürfen weitere Daten später nicht hinzugefügt werden.

Gleichzeitig müssen Sie sich durch ein Double-Opt-In-Verfahren absichern. Nur somit können Sie die Einwilligung des E-Mail-Empfängers nachweisen. Bei diesem Verfahren melden sich Ihren Kunden zunächst für Ihren Newsletter an. Anschließend erhalten sie automatisch eine E-Mail, die einen Bestätigungslink enthält. Erst wenn Ihre Kunden diesen anklicken, sind sie wirklich Teil Ihrer Mailing-Liste. Die Art des Mailings und die Werbeabsicht müssen spätestens in der Bestätigungsmail zu lesen sein.

**Nie wieder Neuigkeiten rund um E-Mail-Marketing bzw. Online-Marketing verpassen.**

[Hier geht es zu unserem Newsletter.](#)

Titelbild © BillionPhotos.com / stock.adobe.com