

Leitfaden für Ihr E-Mail Marketing

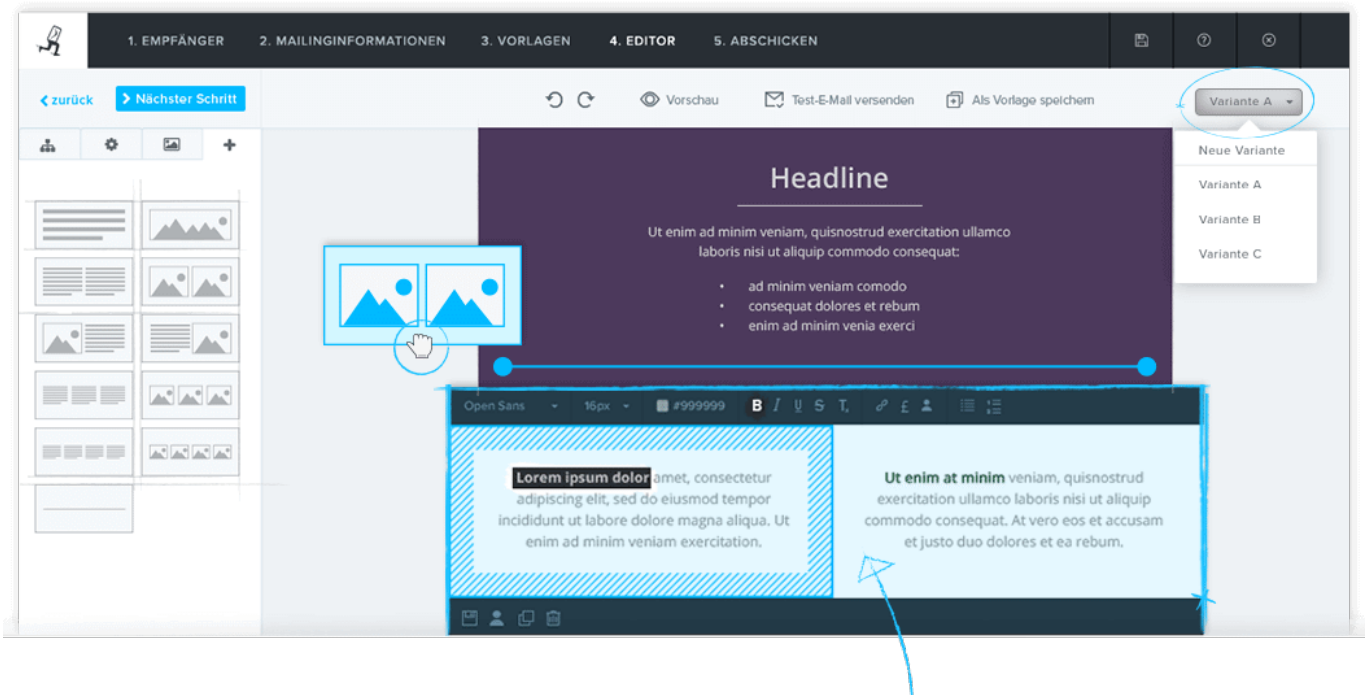
Gastbeitrag von Friederike Beins, Online Redakteurin bei Newsletter2go

E-Mail Marketing überzeugt durch seine Effizienz und Vielseitigkeit. Es unterstützt dabei, neue Kunden zu gewinnen, vorhandene Kontakte zu binden, Umsätze zu erhöhen und inaktive Kunden wieder zu reaktivieren. Deshalb lohnt es sich für fast jedes Unternehmen – vom Onlinehändler über Dienstleister bis zu Agenturen und vielen weiteren. Die E-Mail Marketing Experten von [Newsletter2Go](#) zeigen, wie der erfolgreiche Einstieg ins E-Mail Marketing in 5 Schritten gelingt.

1. Schritt: E-Mail-Adressen sammeln

Wenn man neu ins [E-Mail Marketing](#) einsteigt, steht am Anfang der Aufbau einer Empfängerliste. Um einen Newsletter versenden zu können, benötigt man natürlich Adressen. Einfach eine Adressliste zu kaufen, empfiehlt sich dabei aber nicht. Die Qualität der E-Mail-Adressen ist schwer zu beurteilen und man weiß nie, ob sich diese Empfänger überhaupt für die eigenen Themen interessieren. Der bessere Weg ist, ein Anmeldeformular auf der eigenen Website einzubauen und damit rechtssichere neue Empfänger zu generieren. Man sollte beachten, dass man für den Versand werblicher E-Mails grundsätzlich die ausdrückliche Einwilligung der Empfänger braucht. Dafür gibt es ein praktisches Standard-Verfahren, den sogenannten Double Opt-In-Anmeldeprozess. Bei diesem Verfahren wird dem Abonnenten automatisch eine Bestätigungsmail geschickt, nachdem er seine E-Mail-Adresse eingegeben hat. Hier muss er nochmals auf einen Link klicken, um seine Anmeldung zu bestätigen.

Dieser zweischrittige Anmeldeprozess gilt als ausreichender Nachweis für die Einwilligung. Außerdem sorgt das Vorgehen dafür, dass Ihre Liste eine hohe Qualität haben wird. Wer seine E-Mail-Adresse freiwillig eingibt, hat mit hoher Wahrscheinlichkeit Interesse an Ihren Inhalten und wird sich auch mit Ihrem Newsletter auseinandersetzen.



Newsletter erstellen

2. Schritt: Wirkungsvolle Newsletter gestalten

Die [Gestaltungsmöglichkeiten bei HTML-Newslettern](#) sind sehr umfangreich, fast wie bei einer Website. Es können Bilder, Links und verschiedene Textformatierungen eingefügt werden. Man kann seiner Kreativität freien Lauf lassen und den Newsletter komplett an das Corporate Design anpassen. Mit Logos, eigenen Farben und Schriftarten kann man den Wiedererkennungswert steigern und tut so schon beim Design etwas für die Kundenbindung.

Aufmerksamkeitsstarke Fotos und Grafiken helfen dabei, die Performance des Newsletters zu verbessern. Für einen wirkungsvollen Newsletter benötigt man übrigens keinerlei Programmierkenntnisse. In einem Newsletter-Editor können Mailings innerhalb von Minuten selbst zusammengestellt werden. Die einzelnen Elemente werden als Bausteine eingefügt und können frei bearbeitet und angeordnet werden. Wichtig ist, dass man eine responsive Vorlage für den Newsletter verwendet. Nur dann wird er auf allen Endgeräten richtig dargestellt und das Design passt sich für

Smartphones und Tablets automatisch an.

3. Schritt: Personalisieren und segmentieren

Gegenüber anderen Marketingwerkzeugen haben Newsletter den Vorteil, dass sie die Empfänger direkt im eigenen Postfach erreichen. Diesen persönlichen Kontakt sollte man sich zunutze machen und das volle Potenzial ausnutzen. Mit wenig Aufwand lassen sich E-Mails personalisieren, um die Empfänger persönlich anzusprechen. Einen guten ersten Eindruck macht zum Beispiel die direkte Anrede mit dem Namen in der Form „Liebe Frau Müller, ...“. Solche Personalisierungen können einfach als Platzhalter im Newsletter eingefügt werden und werden beim Versand automatisch mit den richtigen Daten aus der Empfängerliste befüllt.

Außerdem sollte man die Empfänger für den Newsletter-Versand segmentieren. Es ist unwahrscheinlich, dass alle Empfänger die gleichen Interessen haben. Wenn man nur einen allgemeinen Newsletter versendet, verschenkt man deshalb viel Potenzial. Indem man die Empfänger in einzelne Zielgruppen einteilt, kann man besser auf die spezifischen Interessen eingehen und erhöht die Relevanz der E-Mails. Die Einteilung kann beispielsweise nach Geschlecht, Alter oder Kaufgewohnheiten vorgenommen werden.

4. Schritt: Sicherer Newsletter-Versand

Vor dem Versand sollte man seinen Newsletter auf jeden Fall testen. Am besten schickt man sich selbst einen Test und prüft darin die Darstellung, Links und Rechtschreibung.

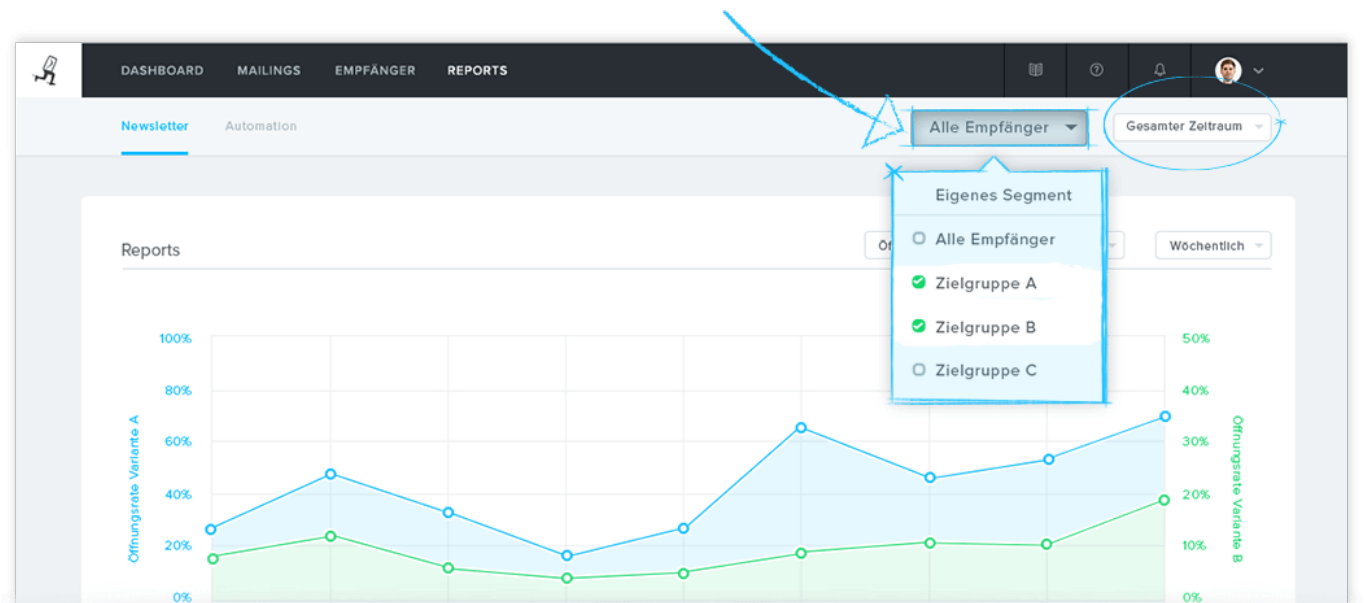
Wenn es um den eigentlichen Versand geht, ist die richtige Infrastruktur wichtig. Auf gar keinen Fall sollte man einen Newsletter über das private E-Mail-Konto versenden. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird man durch Spam-Filter abgefangen. Im schlimmsten Fall landet man auf einer Blacklist und wird dauerhaft blockiert.

Empfehlenswert ist es stattdessen, über eine professionelle E-Mail Marketing Software zu versenden. Die Versandserver sind hierbei bei den E-Mail-Providern bereits als vertrauenswürdig eingetragen. Deshalb wird Ihr Newsletter gar nicht erst auf Spam-Verdacht geprüft und direkt ins Postfach der Empfänger zugestellt. Man erreicht auf diese Weise bis zu 99% erfolgreiche Zustellungen, während beim manuellen Versand über private Adressen oft lediglich 50% erreicht werden können.

5. Schritt: Ergebnisse messen und analysieren

Ein großer Vorteil von E-Mail Marketing liegt in der Messbarkeit der Erfolge. Nach dem Newsletter-

Versand erhält man Auskunft über aufschlussreiche Kennzahlen wie Öffnungsrate, Klickrate und Conversionrate. Profi-Analysen wie Clickmaps (visuelle Darstellung der Klicks im Newsletter) und Geolocating (Lokalisierung der Öffner und Klicks) ermöglichen detaillierte Einsichten. Auf Grundlage dieser Zahlen lernt man viel über die Zielgruppe und ob man diese richtig anspricht. Indem man die Entwicklung der KPIs langfristig beobachtet und vergleicht, erfährt man zum Beispiel, welche Inhalte die Empfänger besonders gut ansprechen und woran sie interessiert sind. Das kann dabei helfen, die thematische Ausrichtung des Newsletter zu verbessern. Man kann außerdem herausfinden, zu welchem Versandzeitpunkt man die Zielgruppe am besten erreicht und welche Betreffzeilen für die höchsten Öffnungsraten sorgen. All diese Informationen helfen dabei, mit der Zeit dazuzulernen und das eigene E-Mail Marketing zu optimieren.



Newsletter Erfolgs-Tracking

Die Autorin:



Nach ihrem Masterabschluss in Medien und Kommunikation ist Friederike Beins seit 2015 Online Redakteurin bei Newsletter2Go. Im Fachblog von Newsletter2Go und in führenden Online-Medien veröffentlicht sie regelmäßig nützliche Beiträge rund um E-Mail Marketing und Newsletter. Die hilfreichen Informationen und das verständlich verpackte Expertenwissen wenden sich an eine breite Leserschaft vom Einsteiger bis zum E-Mail-Profi.