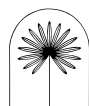


## DAS SOLLTEST DU BEI DEINEM E-MAIL MARKETING BEACHTEN

In Anbetracht der Tatsache, dass Milliarden Menschen weltweit über E-Mail kommunizieren, ist es nur verständlich, dass viele das Potenzial von E-Mail Marketing bereits erkannt haben und für sich nutzen. Es ist sogar eine der ersten digitalen Marketing Methoden, die es gibt. Und auch, wenn es lange Zeit sehr in Verruf geraten ist, so ist E-Mail Marketing eine großartige Möglichkeit, um Kunden zu gewinnen, bzw. um deine Kundenbindung zu festigen.



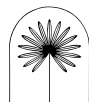
E-Mail Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass eine Werbebotschaft oder eine Information per E-Mail an Interessenten oder Kunden geschickt wird. Im weitesten Sinn kann sogar jede E-Mail, die an einen potenziellen oder aktuellen Kunden gesendet wird, als E-Mail Marketing bezeichnet werden. E-Mail Marketing ist ein sehr beliebter und viel genutzter Onlinemarketing Kanal. Das liegt vor allem an der hohen Effektivität. Man kann Kunden mit relativ wenig Aufwand schnell und zuverlässig erreichen und das bei einem „geringem“ Kosteneinsatz.

Wenn du E-Mail Marketing richtig einsetzt, dann bringt es dir gleich 2 Vorteile:

Du kannst Verkäufe generieren und gleichzeitig deine Kundenbeziehung stärken. Wobei wir hier unbedingt betonen möchten, dass es nicht darum geht irgendwem irgendetwas zu senden. Es geht darum dein Angebot, in das du so viel Liebe und Energie gesteckt hast an deine Persona zu verkaufen, die im besten Fall immer wieder auf dich zukommen soll, weil sie gut findet, was du getan hast, dich als Experten betrachtet und dir vertraut.

Wenn wir also sagen: „Richtiger Einsatz“, dann wollen wir natürlich nicht, dass du deine Abonnenten mit lieblosen Spam Mails bombardierst und sie belästigst. Wir wollen, dass du Mails dazu nutzt, um die Beziehung zu deinen Kunden zu vertiefen, in dem du ihnen zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Informationen zukommen lässt.

Alles andere würde deine Kunden nicht nur nerven, es würde dir auch schaden.



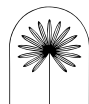
Damit deine E-Mails gelesen und im besten Fall natürlich auch geklickt werden, gibt es Einiges zu beachten.

Wir haben dir eine kleine Checkliste zusammengestellt, die dir dabei helfen soll, einen grundlegenden Aufbau für deine Mails zu haben.

Aber auch hier gilt: Diese Liste ist nicht abschließend, sie soll dir Anreize geben und eine Hilfestellung sein. Du kannst sie gern um weitere - für dich wichtige - Punkte ergänzen.

### CHECKLISTE

- BETREFFZEILE (kurze Formulierung, Interesse weckend, mobil angepasst)
- DESIGN (alles im Sinne deiner CI, aber halte es einfach, nicht jeder E-Mail Provider kann komplexe Designs richtig anzeigen)
- TEXT (denke einfach an deine Corporate Communication)
- BILDMATERIAL (verwende qualitativ hochwertige Bilder, die zum Thema deiner E-Mail passen)
- PERSONALISIERE (achte darauf deine E-Mail zu personalisieren)



# Basic Course

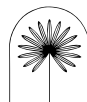
## DEIN E-MAIL MARKETING



### CHECKLISTE

- CTA (setzte genug (nicht zu viele) CTA's, die zum Design deiner E-MAIL passen, aber deutlich als solche erkennbar sind)
- ZEITPUNKT (teste, wann der beste Zeitpunkt ist, um E-Mails an deine Persona zu versenden)
- RESPONSIVE (55% aller Mails werden auf dem Smartphone geöffnet, es gilt: mobile first)
- RECHTLICHES (beachte die geltenden Datenschutzbestimmungen, E-Mails dürfen nur mit dem Einverständnis versendet werden, Datenschutz und Impressum sowie Disclaimer und die Möglichkeit zur Abmeldung müssen zwangsläufig enthalten sein, eventuell noch Verbraucherschutzrechte)

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



Solltest du gerade den Gedanken verspüren, dass es ja schön und gut ist, dass du nun weißt, wie eine E-Mail am Besten aufgebaut ist, dir das aber rein gar nichts bringt, weil du ja noch keine einzige E-Mail-Adresse hast, dann können wir dich beruhigen.

Zum Einen beginnst du mit deinem E-Mail Marketing zumeist erst dann, wenn du schon den ein oder anderen Kunden und damit auch Kontakt hast. Und zum Anderen solltest du daran denken, dass jeder – wirklich jeder – bei Null beginnt. Es gibt viele Möglichkeiten, wie du dir eine E-Mail Liste aufbauen kannst. Du kannst dein Content Marketing dafür nutzen, User auf deine Website zu ziehen und sich für einen Newsletter anzumelden. Gleiches gilt für Werbeanzeigen. Sie können es ebenfalls zum Ziel haben, dass sich potenzielle Kunden für einen Newsletter anmelden.

Wenn du also durch geeignete Maßnahmen User dazu bewegst, auf deine Landingpage oder Website zu klicken, dann solltest du ihnen einen kleinen Appetizer anbieten – einen so genannten **Lead-Magneten** – im Gegenzug für ihre Kontaktdaten.

Das können alle möglichen Freebies sein, die deiner Persona einen Mehrwert bieten: Videos, Templates, Leitfäden, einfach alles, was sie interessiert und Lust auf mehr macht.

In diesem Fall gehst du also ein Stück weit in Vorleistung, aber das wird sich auf jeden Fall lohnen. Denn, wenn du erst einmal eine gute (und damit meinen wir nicht große) E-Mail Liste hast und deinen Kunden, bzw. denjenigen die es noch werden sollen gezielt mit nützlichen Informationen zu deinem Angebot versorgen kannst, wird sich das in jedem Fall rentieren.

*Jule und Matthias*

