



E-Mail-Marketing für Einsteiger:innen

Alles, was Sie für den erfolgreichen Start ins
E-Mail-Marketing wissen müssen

2023



E-Book

rapidfacts:



Was bedeutet „E-Mail“ eigentlich?

„E-Mail“ ist eine Abkürzung für ‘electronic mail’ und bezeichnet elektronische Post, die computerbasiert versendet und empfangen wird.



Wann wurde die erste Marketing-E-Mail versendet?

Die allererste Marketing-E-Mail wurde bereits im Jahr 1978 an etwa 400 Kontakte verschickt.



Wie viele E-Mails werden weltweit jeden Tag versendet und empfangen?

347,3 Milliarden (Statista, 2021, Prognose für 2023)



Wie viele Menschen weltweit nutzen E-Mails?

4,371 Milliarden (Statista, 2021, Prognose für 2023)



Wie hoch ist der Anteil von E-Mail-Nutzer:innen aktuell?

Deutschland: 80 % (Statista, 2020)

Österreich: 82 % (Statista, 2020)

Frankreich: 84 % (Statista, 2020)

Inhalt

1. Was ist E-Mail-Marketing überhaupt?.....	4
2. Welche Vorteile hat E-Mail-Marketing?.....	9
3. Lohnt sich E-Mail-Marketing für mein Unternehmen?	13
4. Welche Arten von Marketing-E-Mails gibt es?.....	15
5. Wie kann ich selbst mit E-Mail-Marketing starten?	20
6. Wie baue ich einen Verteiler für meine Marketing-E-Mails auf?	24
7. Fazit: Wie geht es jetzt weiter?.....	28

Kapitel 1

**Was ist E-Mail-Marketing
überhaupt?**

1. Was ist E-Mail-Marketing überhaupt?

E-Mail-Marketing ist eine der bekanntesten und beliebtesten Formen des Online-Marketings. Dabei werden **E-Mails zu kommerziellen Zwecken** an Personen verschickt, die vorher ausdrücklich dem Erhalt der Mails zugestimmt haben.

Durch diese Freiwilligkeit unterscheidet sich E-Mail-Marketing von Massenwerbung bzw. Massenmails: Anstatt unerwünschte Spam-Nachrichten an tausende Empfänger:innen zu versenden, werden nur interessierte Kontakte individuell und zielgruppenorientiert kontaktiert. Aus diesem Grund ist E-Mail-Marketing eine effektive Form des Direktmarketings.



Werbe-Mail ist nicht gleich Werbe-Mail!

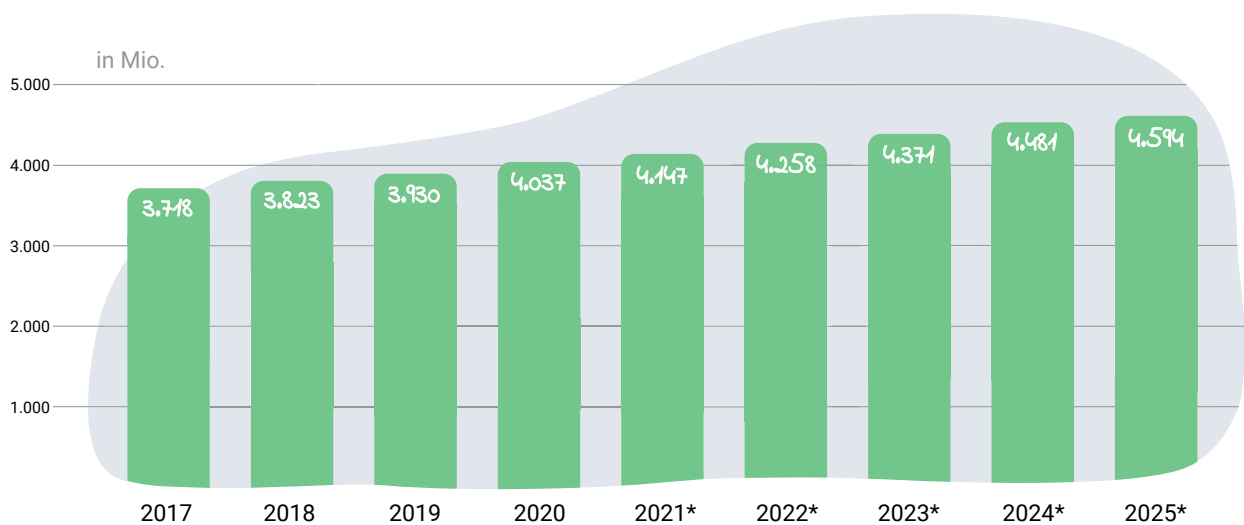
Zwischen unrechtmäßigen Spam-Mails und datenschutzkonformen und interessenbasierten E-Mails liegt ein meilenweiter Unterschied. Professionelle Marketing-Mails werden nur an die Kontakte versendet, die sich freiwillig angemeldet haben und sich jederzeit abmelden können, wenn sie das Interesse an den Mails verloren haben.

Lohnt sich E-Mail-Marketing heute noch?

Zugegeben: E-Mail-Marketing ist nicht die neueste Werbemaßnahme. Allerdings steht sie modernsten Werbeformen wie Social Media Marketing oder Suchmaschinenwerbung in nichts nach – E-Mail-Marketing ist vielmehr die ideale Ergänzung für andere Werbeformen. Es ist ohnehin ratsam, **verschiedene Kommunikationskanäle miteinander zu kombinieren**, um möglichst viele Menschen zu erreichen. Dabei steigt nicht nur die Anzahl der Nutzer:innen von E-Mails weltweit, auch immer mehr Unternehmen entdecken die Vorteile des E-Mail-Marketings für

sich. So nutzen beispielsweise bereits 87 % der B2B-Unternehmen E-Mails für die Verbreitung Ihrer Inhalte (Content Marketing Institute, 2019. Datenbasis: 679 B2B-Unternehmen aus der ganzen Welt).

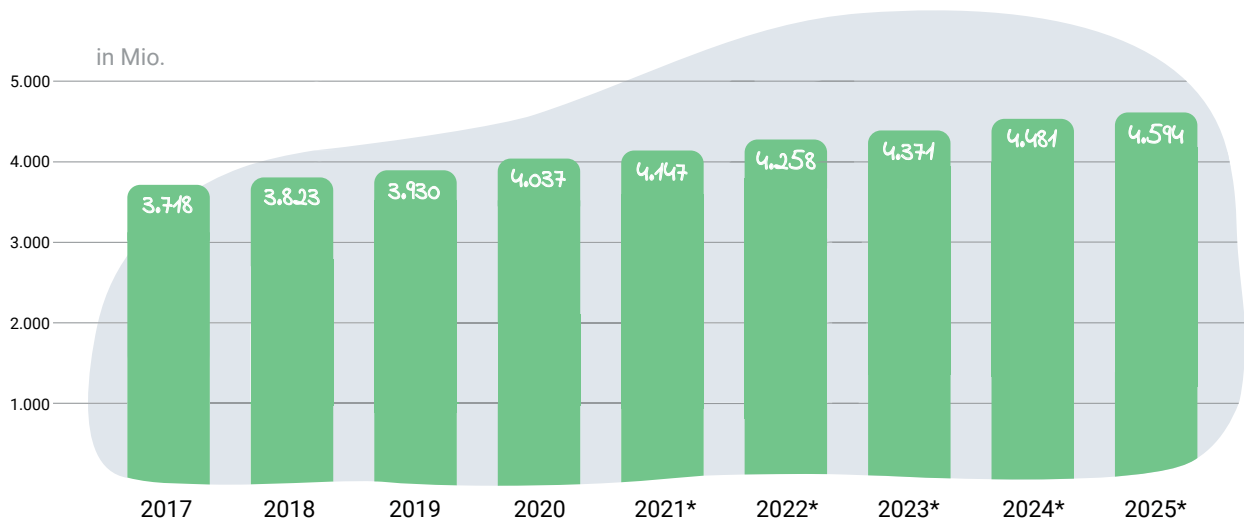
Anzahl von E-Mail-Nutzer:innen weltweit



Auch die Anzahl der Nutzer:innen von E-Mails wird weiter steigen (*Prognose, Datenquelle: The Radicati Group, 2021).

Die Frage, ob E-Mail-Marketing heute noch zeitgemäß ist, kann also nur mit einem eindeutigen „Ja!“ beantwortet werden. In den kommenden Jahren wird die Anzahl an täglich versendeten und empfangenen E-Mails auf **über 350 Milliarden** ansteigen.

Anzahl der täglich versendeten und empfangenen E-Mails weltweit



Auch die Anzahl der Nutzer:innen von E-Mails wird weiter steigen (*Prognose, Datenquelle: The Radicati Group, 2021).

Was bringt E-Mail-Marketing genau?

Warum nutzen so viele Unternehmen E-Mail-Marketing für sich? Ganz einfach: **Es hilft dabei, wichtige Ziele zu erreichen.** Diese variieren selbstverständlich von Firma zu Firma – dennoch gibt es einige allgemeine Ziele, die (fast) überall relevant sind:



Neue Kund:innen gewinnen: Haben Sie bereits das Interesse potenzieller Kundinnen und Kunden geweckt und diese z. B. von Ihrem Newsletter überzeugt, können Sie durch den E-Mail-Versand den Kontakt aufrechterhalten und ihr Interesse kontinuierlich durch geeignete Inhalte steigern – bis sie zu zahlenden Kund:innen werden.



Kundenbindung steigern: Mit Marketing-E-Mails stellen Sie eine direkte Verbindung zu Ihren Kontakten her und erinnern sie immer wieder an Ihr Unternehmen. Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Inhalten den Geschmack der Empfänger:innen zu treffen, werden sie mit Ihren Mails – und langfristig

mit Ihrer Marke – ein positives Gefühl verbinden.



Umsatz steigern: Marketing-Mails bieten eine Menge Möglichkeiten, Ihre Empfänger:innen zu einem Einkauf zu motivieren, z. B. indem Sie Rabattcodes verschicken, Sonderangebote promoten oder Warenkorb-Abbrecher:innen an Ihren beinahe abgeschlossenen Einkauf erinnern.



Positives Markenimage schaffen: E-Mails, die im Namen Ihres Unternehmens versendet werden, sind eine Art Sprachrohr. Das bietet Ihnen die große Chance, gezielt die Informationen zu verbreiten, die Ihnen wichtig sind. Sie können also aktiv dafür sorgen, dass Ihr Unternehmen einen positiven Eindruck hinterlässt!




Markenbekanntheit steigern: Wiederkehrende E-Mails, die Ihren Unternehmensnamen, Ihre Produkte oder andere Markenzeichen enthalten, erhöhen Ihre Sichtbarkeit – und mit der Zeit auch Ihren Wiedererkennungswert.

Kapitel 2




Welche **Vorteile hat E-Mail-Marketing?**



2. Welche Vorteile hat E-Mail-Marketing?

-  **Geringe Kosten:** Das Beste kommt zum ... Anfang! Im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen überzeugt E-Mail-Marketing durch günstige und transparente Preise. Mit der Newsletter-Software von rapidmail können Sie beispielsweise schon mit 15 € monatlich starten! Und das investierte Geld lohnt sich: **E-Mail-Marketing zeichnet sich durch einen besonders guten Return-on-Investment (ROI) aus.** Das heißt konkret: Jeder Euro, der für E-Mail-Marketing eingesetzt wird, bringt durchschnittlich 44 € ein (Quelle: EmailToolTester, 2021).
-  **Keine hohen Personalkapazitäten oder Vorkenntnisse nötig:** Falls Sie nun denken, Sie hätten zu wenig Personal und Zeit oder nicht die nötigen Vorkenntnisse, um selbst E-Mail-Marketing-Kampagnen zu starten, können wir Sie beruhigen. Professionelle E-Mail-Marketing-Tools sind genau dafür da, Ihnen mühsame Arbeit abzunehmen. Falls Sie doch einmal Unterstützung benötigen, stehen Ihnen viele hilfreiche Ressourcen zur Verfügung. So finden Sie z. B. im rapidmail Blog viele Infos und Tipps, die Ihnen zeigen, wie einfach erfolgreiches E-Mail-Marketing sein kann.
-  **Wenig Zeitaufwand:** Nicht nur in Bezug auf Personal und Einarbeitung ist E-Mail-Marketing eine besonders effiziente Werbemaßnahme – auch Ihre wertvolle Zeit wird beim professionellen Versand von Marketing-Mails geschont. Mit dem richtigen Tool ist eine Marketing-Mail blitzschnell erstellt und gestaltet und kann dann an beliebig viele Kontakte gleichzeitig verschickt werden. Im Anschluss können Sie dank automatisch erstellter Statistiken in Ihrem E-Mail-Marketing-Tool den Erfolg versendeter Mails direkt verfolgen und z. B. ansehen, wie viele Personen sie bereits geöffnet oder geklickt haben.

Und wenn Sie mit Ihrer Zeit besonders clever haushalten wollen, kommt Ihnen eine Planungsfunktion besonders zugute. Diese ermöglicht es Ihnen, Mails für einen bestimmten Anlass im Voraus zu erstellen und ihren Versand für ein bestimmtes Datum festzulegen. So müssen Sie am Versandtag selbst nicht mehr

aktiv werden und können sich anderen wichtigen To-dos widmen.

-  **Hohe Erreichbarkeit der Zielgruppe:** Aktuell gibt es weltweit etwa 4,3 Milliarden E-Mail-Nutzer:innen. In anderen Worten: Fast alle Internet-User besitzen eine E-Mail-Adresse! Damit **haben E-Mails potenziell eine enorme Reichweite**. Gleichzeitig können Sie Ihre Kontakte quasi jederzeit und überall per E-Mail erreichen – schließlich werden E-Mails heutzutage nicht nur auf dem Computer gelesen, sondern auch unterwegs auf Smartphones oder Tablets. Auf diese Weise können Sie gezielt planen, wann und unter welchen Umständen Sie Ihre Zielgruppe erreichen möchten (z. B. morgens auf dem Weg zur Arbeit, während der Arbeitszeit oder beim Entspannen nach Feierabend).
-  **Bereits an der Marke interessierte Kontakte:** Dass beim datenschutzkonformen E-Mail-Versand nur die Personen angeschrieben werden dürfen, die dem Erhalt der Mails freiwillig und ausdrücklich zugestimmt haben, klingt im ersten Moment vielleicht nach einer lästigen Einschränkung. Das ist es aber keinesfalls! Denn durch die Einwilligung landen nur die Kontakte in Ihrer Liste, die überhaupt an Ihrer Marke und Werbung interessiert sind. Sie treten so als vertrauens- und glaubwürdiges Unternehmen auf und vermeiden hohe Streuverluste, da Sie Ihr Werbebudget nicht an Personen „verpulvern“, die ohnehin kein Interesse an Ihren Produkten und Angeboten haben.
-  **Personalisierbarkeit der Inhalte:** Sie kennen es mit Sicherheit selbst: Mit dem eigenen Namen angesprochen zu werden, ist eine Sache der Wertschätzung und schafft eine persönliche, vertrauensvolle Kommunikationsbasis. Im E-Mail-Marketing ist es problemlos möglich, Kundendaten wie Name, Wohnort, Geschlecht, Einkaufsverhalten und Interessen zu nutzen und die **Mails individuell auf die einzelnen Empfänger:innen zuzuschneiden**. Personalisierte E-Mails rufen im Gegensatz zu unpersönlichen Werbebotschaften deutlich positivere Reaktionen hervor und können Ihre Umsätze steigern.

-  **Automatisierbarkeit:** Im E-Mail-Marketing können Sie immer zur richtigen Zeit die richtige Botschaft versenden – dank automatisierter E-Mails. Diese werden entweder durch eine bestimmte Handlung der Empfänger:innen ausgelöst oder zu einem festgelegten Zeitpunkt (z. B. am 30.11. oder in einem Abstand von X Tagen) versendet. So kann nichts schiefgehen!
-  **Einfache Messbarkeit der Ergebnisse:** Marketing-Mails werden nicht einfach ins Blaue hinein verschickt – ihr Erfolg lässt sich genau beobachten und messen! Im E-Mail-Marketing werden nämlich kontinuierlich wichtige Kennzahlen erhoben, die etwas darüber aussagen, ob und wie gut die Mails bei den Empfänger:innen ankommen. So können Sie z. B. überprüfen, bei wie vielen Kontakten die Mails zugestellt werden, wie viele sie öffnen und einen Link in der Mail anklicken oder auch wie viel Umsatz eine Mail generiert hat. Lassen die Zahlen hierbei noch zu wünschen übrig, gibt es einige einfache Kniffe zur Optimierung der Marketing-Mails.

Kapitel 3

**Lohnt sich E-Mail-Marketing
für mein Unternehmen?**

3. Lohnt sich E-Mail-Marketing für mein Unternehmen?

E-Mail-Marketing ist für alle Firmen von Vorteil – egal, wie groß oder klein und egal, um welche Branche es sich handelt. Neben kleinen und mittelständischen Unternehmen – mit oder ohne Onlineshop – eignet sich der Versand von Marketing-E-Mails auch für Selbstständige, Marketing-Agenturen und Vereine oder Non-profit-Organisationen.

- ✓ **Unternehmen:** Unternehmen aller Größen und Branchen können ihre Zielgruppe mit Marketing-Mails durch den gesamten Kundenlebenszyklus begleiten und durch personalisierte Inhalte sowohl die Kundenbindung steigern als auch Umsätze ankurbeln.
- ✓ **Selbstständige:** Trotz fehlender Zeit oder Ressourcen können Selbstständige mithilfe von Marketing-Mails den Kontakt zu (potenziellen) Kund:innen aufrecht erhalten.
- ✓ **E-Commerce:** Kunden- und Produktdaten aus Ihrem Onlineshop lassen sich einfach in E-Mail-Marketing-Tools übertragen. So können Onlineshops automatisch Bestell-, Versand- und Lieferbestätigungen versenden und durch gezielte Rabatt- und Gutscheinaktionen den Verkauf fördern – ohne großen Aufwand.
- ✓ **Vereine und NGOs:** E-Mails sind perfekt geeignet, um Mitglieder zu Veranstaltungen oder Vereinssitzungen einzuladen, das Jahresprogramm oder einen Jahresrückblick vorzustellen oder auch um Freiwillige zu finden oder Spendenaufrufe für Projekte zu starten. Gleichzeitig können Vereine und NGOs von sehr günstigen und flexiblen Preisen profitieren.
- ✓ **Agenturen:** Auch für das Angebotsportfolio von Agenturen ist E-Mail-Marketing eine Bereicherung. Mithilfe eines passenden Tools können Marketing-Agenturen bequem auf die Bedürfnisse der verschiedenen Firmenkunden eingehen und die entsprechenden Empfängerlisten übersichtlich anlegen und verwalten.

Kapitel 4

Welche Arten von Marketing-E-Mails gibt es?

4. Welche Arten von Marketing-E-Mails gibt es?

Im E-Mail-Marketing gibt es verschiedene Arten bzw. Typen von Mails, die zu verschiedenen Zwecken versendet werden und ganz unterschiedliche Vorteile bieten. Deshalb verwenden die meisten Unternehmen einen guten Mix aus allen Typen in Ihrer E-Mail-Marketing-Strategie. Am Anfang ist es allerdings ratsam, es langsam anzugehen und zunächst mit dem E-Mail-Typ zu starten, der für Ihre Ziele und Ihr Unternehmen am besten geeignet ist.

1. Newsletter



Ein Newsletter ist eine Art elektronischer Rundbrief, der in regelmäßigen Abständen an Personen versendet wird, die den Newsletter abonniert haben (z. B. bei einer Bestellung in einem Onlineshop oder über ein Formular auf einer Website).

Newsletter können zu den verschiedensten Zwecken versendet werden, z. B. um Angebote und Aktionen zu bewerben, neue Produkte und Kollektionen vorzustellen, neues Hilfematerial (wie Blogartikel oder Tutorials) anzukündigen oder auch um zu Veranstaltungen und Webinaren einzuladen. Auch innerhalb eines Unternehmens kann ein interner Newsletter versendet werden, um das Team über wichtige Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. Der Newsletter-Inhalt muss nicht immer ausschließlich auf Verkauf ausgerichtet sein. Er kann auch genutzt werden, um den Abonent:innen Wertschätzung entgegenzubringen und einfach mal Danke zu sagen. Typisch für Newsletter ist allerdings ihre Beständigkeit: Sowohl der Aufbau als auch die Inhalte und die Versandfrequenz bleiben in der Regel gleich. Dadurch lassen sich Newsletter sehr gut planen und vorbereiten.

Die Voraussetzungen für den Newsletterversand sind eine **gefüllte Kontaktliste**, die regelmäßig auf den neuesten Stand gebracht wird (siehe Kapitel 6) und eine **Newsletter-Software**, die Sie beim Erstellen, Versenden und Auswerten Ihres Newsletters unterstützt (siehe Kapitel 5).

2. Standalone-Mails



Standalone-Mails sind **„eigenständige“ E-Mails mit einer klar definierten Laufzeit** und werden zu einem konkreten Anlass oder Zweck versendet. Im Gegensatz zu Newslettern enthalten Standalone-Mails also eine einmalige und aktionsbezogene Werbebotschaft.

Werden im Rahmen einer Kampagne mehrere Standalone-Mails versendet, haben diese zwar meist ein konstantes Thema und einen gleichbleibenden Aufbau und Versandrhythmus, heben sich aber dennoch stark von anderen Newslettern ab und „tanzen aus der Reihe“. Standalone-Mails können verschiedene Anlässe haben. Entscheidend ist aber, dass dieser exklusiv und zeitlich begrenzt ist, d. h. das Thema der Standalone-Mail(s) endet auch mit dem Ablauf der Kampagne. Besonders gut für den Versand von Standalone-Mails geeignet sind z. B. Anlässe wie Sonderaktionen, die Markteinführung neuer Produkte oder Funktionen oder saisonale Grüße zu Weihnachten, Halloween oder anderen Festen.

Auch für den Versand von Standalone-Mails wird eine **Kontaktliste und eine E-Mail-Marketing-Software** benötigt. Damit die Werbebotschaften möglichst präzise an die richtige Zielgruppe (z. B. Neukund:innen oder ehemalige Kund:innen) verschickt werden können, ist eine **Segmentierungsfunktion** von Vorteil. Diese ist in einigen Newsletter-Tools enthalten und ermöglicht es, Kontaktlisten in verschiedene Untergruppen oder Kategorien einzuteilen, z. B. je nach Alter, Geschlecht, Wohnort oder Empfängerverhalten.

3. Transaktionsmails



Transaktionsmails sind automatisch versendete E-Mails, die durch bestimmte Geschäftsvorgänge (Transaktionen) oder Handlungen in Onlineshops, Online-Portalen, Buchungssystemen oder ähnlichen Anwendungen ausgelöst werden.

Typische Beispiele für Transaktionsmails sind Bestell-, Versand- oder Lieferbestätigungen. Damit sind Transaktionsmails keine Newsletter, sondern einzelne E-Mails mit einem einzigen Zweck: Kundenerwartungen zu erfüllen. Denn hat eine Kundin z. B. eine Bestellung getätigt, erwartet sie eine Bestellbestätigung und möchte über den Fortschritt ihrer Bestellung und Lieferung informiert werden. Transaktionsmails haben daher eine große Relevanz für die Empfänger:innen und beeinflussen die Kundenzufriedenheit. Unmittelbar versendete und zuverlässig zugestellte Transaktionsmails erhöhen gleichzeitig die Vertrauenswürdigkeit der Absender:innen und helfen ihnen dabei, zufriedene Stammkund:innen zu gewinnen.

Aus diesem Grund ist für den Versand von Transaktionsmails ein E-Mail-Marketing-Tool mit einer hohen Zustellbarkeit unverzichtbar, d. h., dass die Mails zuverlässig an das Postfach der Empfänger:innen zugestellt werden und nicht im Spam-Ordner landen.

4. Automation-Mails



Automation-Mails sind voreingestellte E-Mails, die automatisch versendet werden. Sie werden häufig auch Trigger- oder Event-Mails oder Autoresponder genannt. Automatisierte Mails werden entweder durch eine bestimmte Handlung der Empfänger:innen ausgelöst (z. B. Download eines E-Books) oder an einem empfangerbasierten Datum versendet (z. B. Geburtstage oder längere Inaktivität).

Bei einer Marketing Automation kann es sich einerseits um alleinstehende Mailings handeln (z. B. Glückwünsche zu einem Jubiläum), aber auch um eine automatisierte Serie von E-Mails, die den Empfänger:innen relevante Inhalte liefert, die sie an ihrem aktuellen Punkt im Kundenlebenszyklus benötigen. So begleiten Sie Ihre Empfänger:innen Stück für Stück durch die Phasen des Zyklus und verwandeln z. B. Interessierte in Neukund:innen.

Vor allem, wenn Sie eine komplexe Serie mit Automation-Mails anlegen möchten, benötigen Sie allerdings eine spezielle Software und ein gewisses Maß an Erfahrung.

Kapitel 5

**Wie kann ich selbst mit
E-Mail-Marketing starten?**

5. Wie kann ich selbst mit E-Mail-Marketing starten?

Sie haben jetzt einiges über E-Mail-Marketing gelernt. Eine Frage ist aber noch offen: Wie genau kann ich mit E-Mail-Marketing starten und was brauche ich dafür überhaupt? Die Antwort ist ganz simpel: **Sie benötigen ein professionelles E-Mail-Marketing-Tool**. Prinzipiell könnten Sie auch mit einem Mail-Provider wie Outlook sog. „Serienmails“ erstellen. Diese sind aber nicht mit professionellen Marketing-Mails zu vergleichen, weil es diesen Programmen an der richtigen Versand-Infrastruktur und anderen wichtigen Funktionen fehlt, wie z. B. der Empfängerverwaltung, vielfältigen Designoptionen oder Darstellungstests der Mails.

Damit Sie all die Vorteile des E-Mail-Marketings ausschöpfen können, benötigen Sie also Anwendungen und professionelle Funktionen, die extra dafür gemacht wurden. Die Auswahl eines E-Mail-Marketing-Tools ist jedoch nicht ganz so simpel, schließlich gibt es auf dem Markt unzählige Anbieter. Um herauszufinden, welches Tool zu Ihrem Unternehmen passt, sollten Sie sich zunächst eine Übersicht darüber verschaffen, welche Ansprüche Sie an Ihr ideales E-Mail-Marketing-Tool haben.



rapidtipp

Die Anforderungen an eine E-Mail-Marketing-Software variieren selbstverständlich von Firma zu Firma. Allerdings gibt es zwei Punkte, in denen Sie unserer Meinung nach keine Abstriche machen sollten: **Datenschutz und Zustellbarkeit**.

Weil Sie es beim Versand von Marketing-E-Mails mit sensiblen personenbezogenen Daten Ihrer Kontakte zu tun haben, ist ein hohes Datenschutzniveau unverzichtbar. Gleichzeitig ist es nicht einfach, bei neuen Datenschutz-Beschlüssen und Gesetzesänderungen stets „up to date“ zu bleiben. Mit einem Tool wie rapidmail, das dank der Kooperation mit erfahrenen Datenschutz-Juristen datenschutzrechtlich immer auf dem aktuellsten Stand ist und mit dem alle Prozesse automatisch zu 100 % DSGVO-konform ablaufen, sind Sie also definitiv auf der sicheren Seite.

Und warum ist Zustellbarkeit so wichtig? Man würde doch meinen, dass E-Mails, die man verschickt, auch kurze Zeit später direkt bei den Empfänger:innen ankommen, oder? So einfach ist das in der Praxis nicht. Heutzutage setzen nämlich alle E-Mail-Provider Spamfilter ein, um lästige Spam-E-Mails von den Postfächern der Empfänger:innen fernzuhalten. Das ist in erster Linie eine sehr wichtige Funktion. Sie kann Ihnen beim seriösen E-Mail-Versand aber auch einige Steine in den Weg legen, wenn es zu Fehleinschätzungen durch die Spamfilter kommt. Um die Wahrscheinlichkeit für eine Spameinstufung möglichst gering zu halten, sollten Sie eine E-Mail-Marketing-Software mit sehr guten Zustellraten und einer guten Versandreputation wählen. Schließlich können nur die E-Mails, die ankommen und nicht im Spam landen, gelesen werden!

Um herauszufinden, welche Anforderungen Sie an Ihr potenzielles E-Mail-Marketing-Tool haben, können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wie wichtig ist mir ein hohes Datenschutzniveau und DSGVO-Konformität?
- Wie viel Vorwissen und Erfahrung habe ich bereits? Wenn Sie nur wenige Vorkenntnisse haben, raten wir zu einem Tool mit sehr intuitiven Funktionen.
- Brauche ich komplexe Automatisierungsfunktionen oder möchte ich zunächst mit dem einfacheren Versand von Newslettern und Standalone-Mails starten?

- Ist es mir wichtig, ein deutschsprachiges Support-Team kostenlos telefonisch kontaktieren zu können?
- Wie hoch ist mein Budget? Wie viel Flexibilität benötige ich im Tarif? Ist es mir z. B. wichtig, monatlich kündigen zu können oder die Empfängeranzahl variieren zu können?

Nun haben Sie einen guten Überblick darüber, welche Anforderungen ein E-Mail-Marketing-Tool für Sie erfüllen muss. Um Ihnen die Entscheidung zu erleichtern, haben wir einen [großen Tool-Vergleich](#) durchgeführt.

Eines können wir aber schon vorweg nehmen: Falls Sie bemerkt haben, dass Ihnen Datenschutz, Intuitivität, Flexibilität und kostenloser Telefon-Support besonders am Herzen liegen, **könnte rapidmail Ihr ideales E-Mail-Marketing-Tool sein.** Probieren Sie es ganz einfach kostenlos aus.

[Jetzt kostenlos starten](#)

Kapitel 6

**Wie baue ich einen Verteiler
für meine Marketing-E-Mails
auf?**

5. Wie baue ich einen Verteiler für meine Marketing-E-Mails auf?

Haben Sie sich für ein Tool entschieden, kann es FAST losgehen! Ein entscheidender Faktor für den E-Mail-Versand fehlt nämlich noch: die Empfänger:innen. Schließlich können Sie E-Mails nicht einfach wahllos an die Öffentlichkeit verschicken, sondern benötigen eine Liste mit ganz konkreten Kontaktadressen. Doch woher bekommt man diese Kontakte überhaupt?

1. Kaufen Sie keine E-Mail-Adressen.

Egal, wie verlockend es scheinen mag, schnell und kostengünstig viele neue Kontaktadressen für Ihre Marketing-Mails zu erwerben – **der E-Mail-Versand an gekaufte Adressen ist rechtswidrig**. Ohnehin ist das Interesse der gekauften Kontakte an Ihren Werbebotschaften wahrscheinlich äußerst gering. Firmen, die dennoch an gekaufte E-Mail-Adressen versenden, riskieren einen sehr unseriösen Ruf als Spam-Versender:innen, der ihrem Markenimage nachhaltig schadet. Viel sicherer und sinnvoller ist es, Stück für Stück einen hochqualitativen E-Mail-Verteiler mit Kontakten aufzubauen, die ehrliches Interesse an Ihrem Unternehmen und Produkten oder Dienstleistungen haben.








2. Generieren Sie Empfänger:innen durch ein Anmeldeformular.

Ein **ansprechendes, gut sichtbares und clever platziertes Newsletter-Anmeldeformular auf Ihrer Website** oder in Ihrem Onlineshop ist die wichtigste Voraussetzung, um Empfänger:innen für Ihre E-Mails zu generieren. Dieses Formular können Sie mithilfe Ihrer E-Mail-Marketing-Software ganz einfach erstellen. Wenn sich dann Website-Besucher:innen in das Formular eintragen, werden die Daten automatisch in Ihre Kontaktliste in der Software übernommen. Achten Sie dabei aber unbedingt darauf, dass das Double Opt-in Anmeldeverfahren angewendet wird. Bei diesem Verfahren erhalten Ihre neu gewonnenen Kontakte eine E-Mail, in der sie ihre Anmeldung (z. B. zu Ihrem Newsletter) erneut bestätigen müssen. So können Sie sichergehen, dass wirklich nur Personen angeschrieben werden, die dies auch wollen und können im Zweifelsfall einen eindeutigen Nachweis über die

datenschutzkonforme Anmeldung vorweisen.

3. Setzen Sie relevante Anreize zur Anmeldung.

Damit jemand dem Erhalt Ihrer Marketing-Mails zustimmt, muss klar erkenntlich sein, welchen Mehrwert Ihre E-Mails bieten bzw. warum es sich lohnt, sich anzumelden. Dazu gibt es verschiedene „Incentives“ (Anreize), die im E-Mail-Marketing eingesetzt werden, um Interesse für die Mails zu wecken. So können Sie z. B. verkünden, dass Ihre E-Mails folgende Inhalte und Möglichkeiten bereit halten:

-  Angebote (Rabattgutscheine, Gratisversand, Treuegeschenke, ...)
-  Vorstellung von neuen Kollektionen, Funktionen und Produkten
-  Vorab-Angebote und früherer Zugang zu neuen Produkten und Kollektionen
-  Neues Hilfsmaterial (Leitfäden, Hilfevideos, Tipps, Whitepaper und E-Books)
-  Einladungen zu Veranstaltungen
-  Gewinnspiele und Wettbewerbe
-  Wichtige interne Neuigkeiten der Versenderfirma, spannende Branchennews

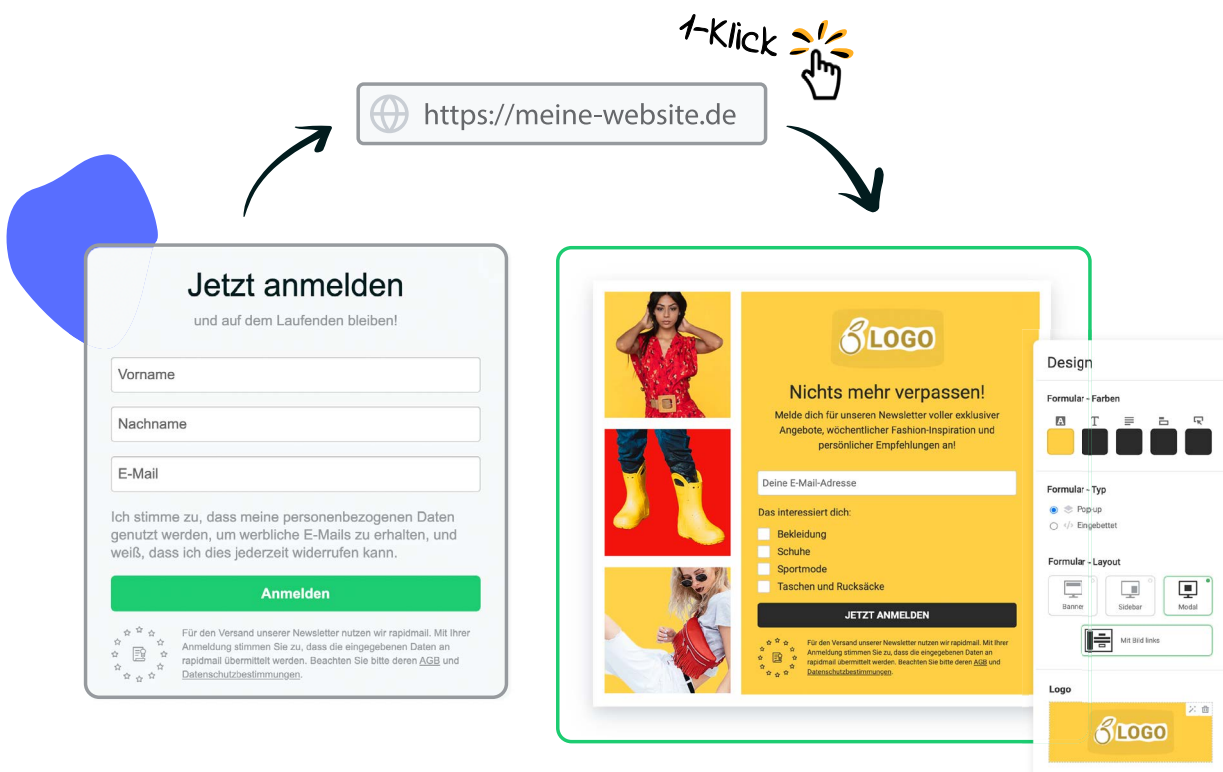
4. Werben Sie über unterschiedliche Kanäle für Ihre Marketing-Mails.

Nicht nur auf Ihrer Website oder in Ihrem Onlineshop können Sie auf Ihren Newsletter aufmerksam machen. Auch in den sozialen Medien oder offline können Sie die Werbetrommel rühren. Wenn Sie einen Laden haben, können Sie z. B. Plakate und Schilder anbringen, die auf Ihre E-Mails hinweisen. Um die Anmeldung hier besonders leicht zu machen, können Sie dabei QR-Codes verwenden. Diese können Sie mit rapidmail ganz einfach im Formular-Editor erstellen und auf Ihren Plakaten und Schildern abdrucken. Neue Kontakte müssen diesen Code dann nur einscannen und können sich noch unterwegs für Ihren Newsletter anmelden.

5. Halten Sie die Anmeldung für Ihre Marketing-Mails so einfach wie möglich.

Genauso wichtig wie interessante Anreize zur Anmeldung ist auch die Einfachheit. Schließlich hat niemand Lust, erst zig verschiedene Angaben im Anmeldeformular zu machen oder lange Textabschnitte zu lesen, um sich zu einem Newsletter anzumelden. **Halten Sie Ihr Anmeldeformular daher so einfach wie möglich!**

Mit dem Formular-Editor von rapidmail können Sie intuitiv und in wenigen Schritten professionelle Anmeldeformulare erstellen, die perfekt zu Ihrer Marke passen und Lust auf Ihre E-Mails machen. Wie das funktioniert? Mit dem **1-Klick-Design** werden automatisch Ihre Website-Farben und Ihr Logo in das Formular übernommen. Dazu müssen Sie lediglich die URL Ihrer Website angeben und auf „Weiter“ klicken – um den Rest kümmern wir uns!



Kapitel 7

Fazit: Wie geht es jetzt weiter?

7. Fazit: Wie geht es jetzt weiter?

Puh, das waren echt viele Infos. Aber keine Sorge: Haben Sie erstmal mit den Basics angefangen (und da haben Sie ja mit dem Lesen dieses E-Books schon einen großen Schritt in die richtige Richtung getan), werden Sie mit Sicherheit schnell mit den Praktiken des E-Mail-Marketings vertraut. **Nehmen Sie aus diesem E-Book vor allem folgende Punkte mit:**

- ✓ E-Mail-Marketing ist der Versand von E-Mails zu kommerziellen Zwecken an Personen, die vorher ausdrücklich dem Erhalt der Mails zugestimmt haben.
- ✓ Der Versand von Marketing-Mails lohnt sich für alle Unternehmensformen, -größen und Branchen.
- ✓ Die verschiedenen Formen von Marketing-E-Mails sind: Newsletter, Stand-alone-Mails, Transaktionsmails und Automation Mails.
- ✓ Voraussetzungen für erfolgreiches E-Mail-Marketing sind ein professionelles E-Mail-Marketing-Tool, gute Zustellbarkeit und konsequente Datenschutzkonformität.

Übrigens: Neben dem 1-Klick-Design, das nicht nur für die Anmeldeformulare, sondern auch auf das E-Mail-Design anwendbar ist, hat rapidmail eine Menge weiterer intuitiver Funktionen auf Lager. Am besten probieren Sie es einfach selbst. Pssst, der erste Versand an bis zu 2.000 Empfänger:innen ist sogar kostenlos!

Jetzt kostenlos starten

Lust auf mehr spannende E-Mail-Marketing Tipps?
Folgen Sie uns auf [LinkedIn](#) und [Facebook](#)!

