

# Best Practices im E-Mail-Marketing

agillic



“

E-Mails sind eine wahre Wunderwaffe der Kommunikation und es werden täglich unglaubliche **333,2 Milliarden E-Mails** verschickt.\* Das sind mehr als **3,5 Millionen E-Mails** pro Sekunde.

”

Indem Sie sich auf die Best Practices im E-Mail-Verkehr konzentrieren, können Sie eine echte Verbindung zu Ihren Kunden aufbauen und Ihr Unternehmen vorantreiben, indem Sie Abonnenten in Verkäufe umwandeln. Wenn Sie diese Leitlinien nicht kennen, riskieren Sie dagegen E-Mails, die auf Ihrem Desktop großartig aussehen, aber für mobile Geräte ungeeignet sind. Oder Sie haben eine Mailingliste, die nicht die gewünschte Interaktionsrate erreicht oder E-Mails, die einfach ungeöffnet im Papierkorb verschwinden.

Egal, ob Sie gerade erst ins E-Mail-Marketing einsteigen oder das Wachstum Ihrer E-Mail-Liste stagniert, wir sind für Sie da! Wir haben Daten, Trends und Ideen von unseren Partnern, Kunden und Experten gesammelt, um Ihnen dabei zu helfen, Ihre E-Mails zu optimieren und eine nachhaltige E-Mail-Marketing-Strategie zu entwickeln, die messbare Ergebnisse für Ihr Unternehmen liefert.

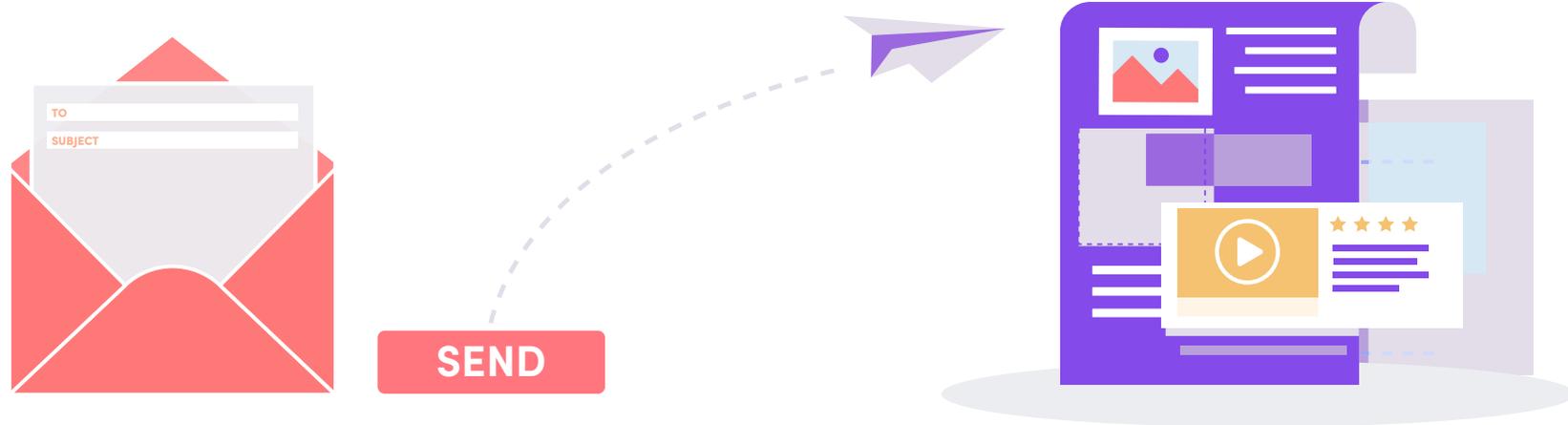
# Wussten Sie schon?

- ▶ **87%** der B2B-Vermarkter nutzen E-Mail-Marketing zur Verbreitung von Inhalten.
- ▶ E-Mail-Marketing hat einen ROI von **4200%**.
- ▶ Segmentierte Kampagnen können zu einem Umsatzanstieg von bis zu **760%** führen.
- ▶ Automatisierte E-Mails haben eine um **70,5%** höhere Öffnungsrate als generische E-Mails.



|    |  |
|----|--|
| 5  | <b>Erstellen einer E-Mail-Marketing-Strategie</b>            |
| 8  | <b>Checkliste für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne</b>         |
| 15 | <b>Auf den ersten Eindruck kommt es an</b>                   |
| 17 | <b>Wie und wann Sie Emojis benutzen sollten</b>              |
| 18 | <b>Tipps und Empfehlungen für Ihre Handlungsaufforderung</b> |
| 19 | <b>Hintergrundbilder richtig verwenden</b>                   |
| 20 | <b>Individuelle Schriftarten in E-Mails verwenden</b>        |
| 21 | <b>Die Bedeutung von alternativem Text</b>                   |
| 22 | <b>Best Practices für das Opt-in und Opt-out</b>             |
| 23 | <b>Tipps zur Umgehung von Spam-Filtern</b>                   |
| 24 | <b>Die Kraft der Omnichannel Marketing Automation</b>        |

# Erstellen einer E-Mail-Marketing-Strategie in 14 Schritten



Bevor Sie auf Senden drücken, ist es wichtig, eine solide E-Mail-Marketingstrategie zu entwickeln. Sie sollten Ihre Zielgruppe definieren und Ihren Verteiler segmentieren, um sicherzustellen, dass Sie relevante Inhalte an die richtigen Personen senden.

Außerdem sollten Sie einen Content-Plan erstellen, der mit Ihren Marketingzielen übereinstimmt. Ob Sie neue Produkte bewerben, den Website-Traffic steigern oder Leads entwickeln möchten – Ihre Inhalte sollten darauf abzielen, diese Ziele zu erreichen.

Zu guter Letzt müssen Sie mit den richtigen Tools und Plattformen arbeiten, um Ihre Strategie umzusetzen. Hier kommt die Omnichannel Marketing Automation Plattform von Agillic ins Spiel.

# Erstellen einer E-Mail-Marketing-Strategie in 14 Schritten

agillic

## 1 Definieren Sie das Ziel Ihrer Kampagne

Möchten Sie die Öffnungsrate erhöhen, die Klickrate verbessern oder Anmeldungen, Verkäufe, Schulungen, Registrierungen, Empfehlungen, Kundenbindung oder Interaktion steigern?

## 2 Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe

Definieren Sie Ihre Zielgruppe anhand von demografischen Merkmalen, Verhaltensweisen, Interessen oder anderen Faktoren, die mit Ihrem Kampagnenziel übereinstimmen.

## 3 Erstellen Sie Inhalte

Dazu gehören die Elemente, die Ihre E-Mail enthalten sollte, wie eine überzeugende Betreffzeile, eine klare Handlungsaufforderung, eine personalisierte Begrüßung und relevante Inhalte, die Ihre Zielgruppe ansprechen.

## 4 1. Runde Korrekturlesen

Stellen Sie sicher, dass der größte Teil des Textes genehmigt wurde, damit Links und Weiterleitungen während des nächsten Schrittes getestet werden können.

## 5 Richten Sie Zielgruppen ein

Definieren Sie die dynamischen Zielgruppen, die Sie in Ihrer Kampagne verwenden möchten.

## 6 Überprüfen Sie die Links

Stellen Sie sicher, dass alle Links korrekt sind und direkt eingefügt werden können.

## 7 Erstellen Sie den E-Mail-Inhalt

Verwenden Sie einen Content-Builder, um eine E-Mail zu erstellen, die Ihre Markenbotschaft unterstützt und grafisches Material enthält, um die Interaktion zu steigern.

## 8 Richten Sie den Flow ein

Legen Sie den Flow der Kampagne anhand der erstellten Zielgruppe fest.

## 9 Testen Sie in einer Testumgebung

Veröffentlichen Sie die E-Mail in einer Testumgebung, um sie vor der Veröffentlichung live zu testen.

## 10 Testen Sie mit Testnutzern

Bitten Sie eine kleine Gruppe von Testnutzern um Feedback zum Design, zur Anordnung und zur Botschaft der E-Mail.

## 11 2. und letzte Runde Korrekturlesen

Überprüfen Sie die endgültige Version der E-Mail für die Freigabe und stellen Sie sicher, dass alle Elemente korrekt sind und Ihrem gewünschten Ziel entsprechen.

## 12 Finale Freigabe

Bestätigen Sie die endgültige Veröffentlichung.

## 13 Veröffentlichung in der Produktionsumgebung

Veröffentlichen Sie die E-Mail in der Produktionsumgebung.

## 14 Gehen Sie Live

Starten Sie die E-Mail-Kampagne für Ihre Zielgruppe, überwachen Sie deren Performance und optimieren Sie anhand der Ergebnisse.

Weitere Schritte, die Sie in Betracht ziehen sollten, sind eine Datenanalyse, um Ihre Zielgruppe besser kennenzulernen, Automatisierung und Segmentierung von E-Mail-Kampagnen, Personalisierung sowie die Überwachung der Kampagnenperformance.



**333,2 Milliarden E-Mails** wurden 2022 täglich versendet

Bis 2025 wird diese Zahl auf **376,4 Milliarden E-Mails** täglich steigen



[Statista, 2021]

# Checkliste für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne



## Sicherstellen, dass Ihre E-Mail bei Ihrer Zielgruppe ankommt

Wenn Sie sich für eine Botschaft entschieden und Ihre Zielgruppe definiert haben, können Sie mit Ihrer E-Mail-Kampagne beginnen.

### Aufräumen

Um sicherzustellen, dass Ihre E-Mail-Kampagnen erfolgreich sind, ist es wichtig, Ihre Daten aufzuräumen und E-Mails nur an aktive Empfänger zu senden.



Das bedeutet, dass Sie schwarze Listen sowie Soft- und Hard-Bounces entfernen und darüber nachdenken sollten, Empfänger von der Liste zu nehmen, die schon lange nicht mehr mit Ihren E-Mails interagiert haben. Eine weitere Möglichkeit ist, einen Reaktivierungsprozess für inaktive Empfänger einzurichten, um zu überprüfen, ob sich ihre Präferenzen geändert haben oder ob sie sich abmelden möchten. Inaktive Empfänger in Ihrer Liste zu behalten, bringt vermutlich keinen Mehrwert, daher ist es am besten, sie einfach zu entfernen.

### Segmentierung

Segmentieren Sie jede Kampagne basierend auf dem Verhalten, den Präferenzen und den Einwilligungen der Empfänger.



### Spam-Test

Ein Spam-Test beinhaltet verschiedene Maßnahmen. Sie können spamverdächtige Wörter und Phrasen vermeiden, die häufig mit Spam in Verbindung gebracht werden, einen erkennbaren Absender und E-Mail-Adresse verwenden und einen gut sichtbaren Abmeldelink anbieten.



Darüber hinaus ist es wichtig, einen automatischen Opt-in-/Opt-out-Prozess einzurichten, um sicherzustellen, dass Sie nur E-Mails an Abonnenten senden, die ausdrücklich zugestimmt haben, sie zu erhalten. Dadurch werden Ihre E-Mails nicht als Spam betrachtet und landen nicht in den Spam-Filtern der Empfänger.

Um die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails noch besser zu machen und Spam-Filter zu umgehen, ist es wichtig, Ihre Zielgruppe entsprechend zu markieren oder zu entfernen. Dazu gehört die Segmentierung Ihrer E-Mail-Liste basierend auf dem Interaktionslevel, beispielsweise inaktive Abonnenten oder solche, die Ihre E-Mails als Spam markiert haben.

Indem Sie diese Abonnenten entfernen oder ihnen Re-Engagement-Kampagnen senden, stellen Sie sicher, dass E-Mails nur an interessierte Abonnenten gesendet werden, die Ihre E-Mails mit höherer Wahrscheinlichkeit öffnen und damit interagieren.

# Checkliste für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne



## Das Erscheinungsbild Ihrer E-Mail im Posteingang für maximale Wirkung optimieren

### Die Absender-E-Mail-Adresse

Verwenden Sie immer eine erkennbare und glaubwürdige E-Mail-Adresse und vermeiden Sie die Verwendung einer „Do-not-reply“-Adresse.

### Der Absendername

Seien Sie konsequent bei der Benennung Ihrer E-Mails, damit die Empfänger Ihre Marke beim Durchsehen ihres Posteingangs schnell erkennen.

Wenn Sie beispielsweise mehrere E-Mails im Rahmen eines Willkommens-Flows versenden, stellen Sie sicher, dass Sie dieselbe Namenskonvention verwenden. Halten Sie es einfach, indem Sie den Namen Ihrer Marke verwenden. Wenn Ihre Marke oder Ihr Produkt mit einer Person verbunden ist, die Ihren Empfängern bekannt ist, können Sie diesen Namen als Absender verwenden, um die Konversionsrate im Idealfall zu steigern.

Ob diese Strategie für Ihre Marke, Ihr Produkt und die gewählte Person wirksam ist, können Tests zeigen. Einige unserer Kunden haben eine Steigerung der Öffnungs- und Klickraten um 12-20% erreicht, indem sie E-Mails

personalisiert haben, die vom CEO oder einem Kundendienstmitarbeiter gesendet wurden, mit dem sie zuvor kommuniziert hatten. Testen Sie es selbst aus.

### Der Vorschautext

Heben Sie den wichtigsten Inhalt Ihrer E-Mail hervor oder stellen Sie den Inhalt in den Vordergrund, der das Interesse Ihrer Leser wecken soll. Dies könnte die wichtigste Nachricht Ihres Newsletters oder das bevorzugte Produkt des Lesers sein.

Wir empfehlen Ihnen einen Vorschautext von 40-70 Zeichen, einschließlich Leerzeichen, für Ihre E-Mail-Kampagnen. Dies liegt daran, dass die meisten Geräte nur etwa 40-70 Zeichen des Vorschautexts in der Vorschau oder neben der Betreffzeile anzeigen. Durch die Erstellung einer prägnanten und aufmerksamkeitsstarken Vorschau innerhalb dieses Zeichenlimits erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre E-Mail vom Empfänger geöffnet wird.

### Die Betreffzeile

Halten Sie sie kurz, einfach und prägnant, mit 30-50 Zeichen.

Die ideale Länge für eine Betreffzeile variiert je nach E-Mail-Programm und der Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten.

Vermeiden Sie irreführende oder nur auf Klicks ausgerichtete Betreffzeilen, die den Inhalt der E-Mail nicht korrekt widerspiegeln. Dies kann zu niedrigen Öffnungsraten führen und im Laufe der Zeit den Ruf Ihrer E-Mails schädigen. Konzentrieren Sie sich stattdessen darauf, Betreffzeilen zu erstellen, die dem Leser einen Mehrwert bieten und Dringlichkeit vermitteln, wie z. B. die Hervorhebung einer Aktion oder die Lösung eines häufigen Problems.

Untersuchungen haben gezeigt, dass Benutzer eine E-Mail mit einer personalisierten Betreffzeile mit einer um 26% höheren Wahrscheinlichkeit öffnen.\* Um eine effektive E-Mail-Marketing-Strategie umzusetzen, ist Relevanz entscheidend. Die Personalisierung von Betreffzeilen ist eine hervorragende Möglichkeit, die Relevanz zu erhöhen und Benutzer dazu zu motivieren, E-Mails zu öffnen.

“

**30-50** Zeichen sind die ideale Länge einer Betreffzeile

Benutzer öffnen E-Mails mit personalisiertem Betreff mit einer **26%** höheren Wahrscheinlichkeit

”

[99Firms]

agillic

# Checkliste für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne

## Inhalte einrichten, gestalten und testen

### Dynamischer Inhalt/Relevanter Inhalt

Eine der größten Herausforderungen beim E-Mail-Marketing besteht darin, dass viele Marken eine Strategie anwenden, die augenscheinlich für alle Empfänger funktioniert, anstatt eine personalisierte E-Mail mit dynamischem Inhalt basierend auf Daten zu erstellen.

Statt das erstbeste Template zu verwenden und einfach einen Lückentext auszufüllen, sollten Sie durch Segmentierung Ihrer Kampagnen relevanten Inhalt für Ihre Zielgruppen sicherstellen. Nutzen Sie dazu folgende Daten: Verhalten, Personendaten, Aktivitäten, Einkäufe, Interessen usw. Behalten Sie immer die Perspektive des Kunden im Hinterkopf und fragen Sie sich, welchen Mehrwert der Kunde aus der E-Mail zieht.

### Copywriting

Nehmen Sie sich die Zeit, eine Markenbotschaft zu verfassen, die Emotionen hervorruft und zu den gewünschten Kundenhandlungen führt. Testen Sie verschiedene Formulierungen und Stile in Ihren E-Mails, bleiben Sie jedoch der Gesamtmarke treu.

### Bilder

Die Mehrheit der Benutzer, etwa 65%\*, bevorzugt E-Mails, die hauptsächlich aus Bildern bestehen. Um die Leistung Ihrer E-Mails zu steigern, ist es entscheidend, dass Ihre E-Mails visuell ansprechend und prägnant sind. Wann immer es möglich ist, sollten Sie sich für visuell attraktive Bilder

entscheiden, die Aufmerksamkeit erregen und Ihre Botschaft verstärken.

### Video

Videos können die Klickraten um bis zu 300% steigern.\*

Diese signifikante Verbesserung führt zu mehr Traffic und einer höheren Interaktion mit Ihrer Marke.

Der Grund für diese erhöhten Klickraten ist, dass Videos ein visuell dynamisches und ansprechendes Medium sind, das die Aufmerksamkeit des Betrachters fesselt. Darüber hinaus können Videos komplexe Informationen auf eine prägnante und visuell ansprechende Weise vermitteln, was es Ihrem Publikum erleichtert, Ihre Botschaft zu verstehen und entsprechend zu handeln.

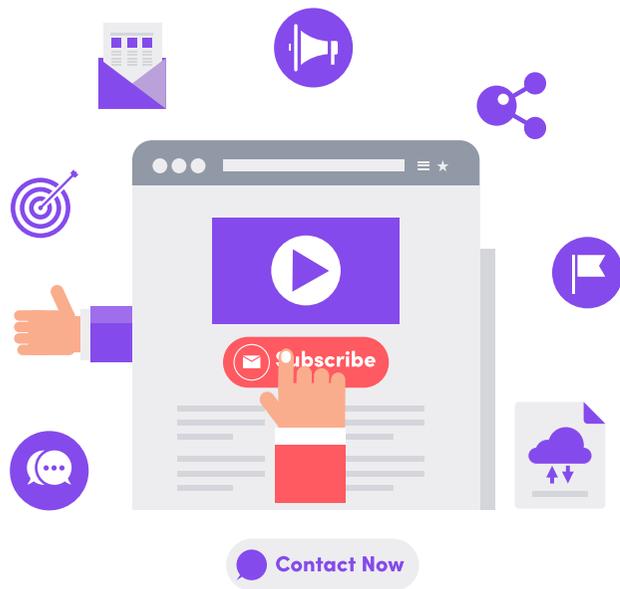
Darüber hinaus sind Videos ein hervorragendes Mittel, um die Persönlichkeit Ihrer Marke zu präsentieren und Ihre Marke menschlicher wirken zu lassen. Indem Sie Mitarbeiter oder Kunden in Ihren Videos zeigen, helfen Sie Ihrem Publikum, eine persönlichere Verbindung zu Ihrer Marke herzustellen und Vertrauen aufzubauen.



\*99Firms



# Checkliste für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne



## Handlungsaufforderungen, die Empfänger klicken möchten

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Handlungsaufforderungen (CTAs) leicht erkennbar sind, indem Sie beispielsweise Buttons verwenden. Halten Sie sie prägnant. Je nach Marke und Botschaft können Sie ruhig ein wenig kreativ und spielerisch sein.

## Tracking und Analytik

Das Tracking der richtigen Kennzahlen ist entscheidend, um das Leistungsverhalten Ihrer E-Mail-Kampagnen zu verstehen und Bereiche für Verbesserungen zu identifizieren. Folgende wichtige Kennzahlen sollten Sie im Auge behalten:

**Öffnungsrate:** Der Prozentsatz der Empfänger, die Ihre E-Mail geöffnet haben. Dieser Wert gibt Ihnen eine Vorstellung davon, wie überzeugend Ihre Betreffzeile und der Vorschautext sind

**Klickrate (CTR) :** Der Prozentsatz der Empfänger, die mindestens einen Link in Ihrer E-Mail angeklickt haben. Dieser Wert hilft Ihnen dabei, zu verstehen, wie ansprechend Ihr Inhalt ist und ob Ihre Handlungsaufforderungen effektiv sind.

**Konversionsrate:** Der Prozentsatz der Empfänger, die eine gewünschte Aktion durchgeführt haben, wie beispielsweise einen Kauf tätigen, ein Formular ausfüllen oder etwas herunterladen. Dies ist der ultimative Maßstab für den Erfolg Ihrer E-Mail-Kampagnen.

**Abmeldequote:** Der Prozentsatz der Empfänger, die sich nach Erhalt Ihrer E-Mail von Ihrer Liste abgemeldet haben. Dies ist ein Indikator für zu viele E-Mails oder geringes Interesse.

**Bounce-Rate:** Der Prozentsatz der E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten und an den Absender zurückgeschickt wurden. Dies kann aufgrund von ungültigen E-Mail-Adressen oder anderen Problemen mit dem E-Mail-Server des Empfängers passieren.

## Einige Beispiele:

**Interaktionsrate:** Der Prozentsatz der Empfänger, die Ihre E-Mail geöffnet, darauf geklickt oder anders mit ihr interagiert haben. So können Sie die Empfänger finden, die am stärksten mit Ihnen interagieren und so Ihren Inhalt an deren Vorlieben anpassen.

**Umsatz pro E-Mail (RPE):** Der Umsatz, der pro gesendeter E-Mail generiert wird. Dies kann Ihnen helfen, den ROI Ihrer E-Mail-Kampagnen zu verstehen und datengesteuerte Entscheidungen über zukünftige Investitionen zu treffen.

**Weiterleitungsrate:** Der Prozentsatz der Empfänger, die Ihre E-Mail an jemand anderen weitergeleitet haben. Dies ist ein guter Indikator dafür, wie teilenswert Ihre Inhalte sind und wieviel Mehrwert diese bieten.

# Checkliste für Ihre E-Mail-Marketing-Kampagne



**73%** der Unternehmen priorisieren bei E-Mail-Marketing-Kampagnen die Optimierung für mobile Geräte



[Hubspot]

## Abmeldelink

Haben Sie einen leicht zu findenden Abmelde-Button und funktioniert er?

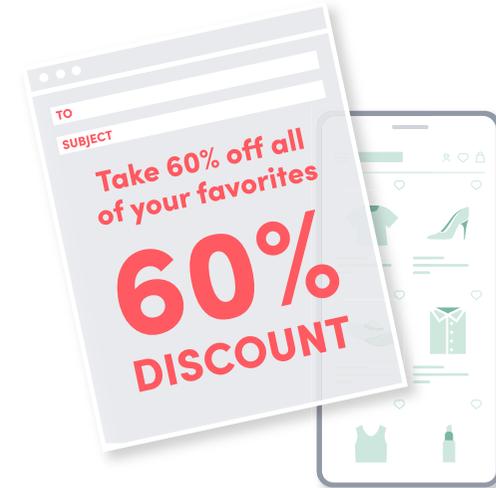
Stellen Sie sicher, dass das Abmelden von Ihren E-Mails für Ihre Empfänger machbar ist und halten Sie den Vorgang einfach. Je schwieriger es ist, sich abzumelden, desto frustrierter werden die Empfänger. Wir empfehlen, den Abmeldelink am Ende Ihrer E-Mail zu platzieren. Stellen Sie sicher, dass er deutlich sichtbar und auf keinen Fall versteckt ist. Informieren Sie die Empfänger darüber, dass sie sich abgemeldet haben, und fügen Sie ein paar einfache Fragen ein, um zu erfahren, warum sie sich abgemeldet haben. Überprüfen Sie, ob Ihr Abmeldelink funktioniert hat und ob die Empfänger wirklich von Ihren E-Mails abgemeldet werden.

## Stellen Sie eine einheitliche Darstellung für Mobilgeräte und E-Mail-Programme sicher

Ganze 61,9% aller E-Mails werden auf mobilen Geräten geöffnet und 54,4% des Web-Traffics kommt von mobilen Geräten.\*

Schauen Sie in Ihre Daten, um herauszufinden, von wo Ihre Empfänger ihre E-Mails abrufen. Wenn die Ergebnisse nicht eindeutig sind, schreiben, designen und testen Sie immer zuerst für mobile Geräte.

\*99Firms



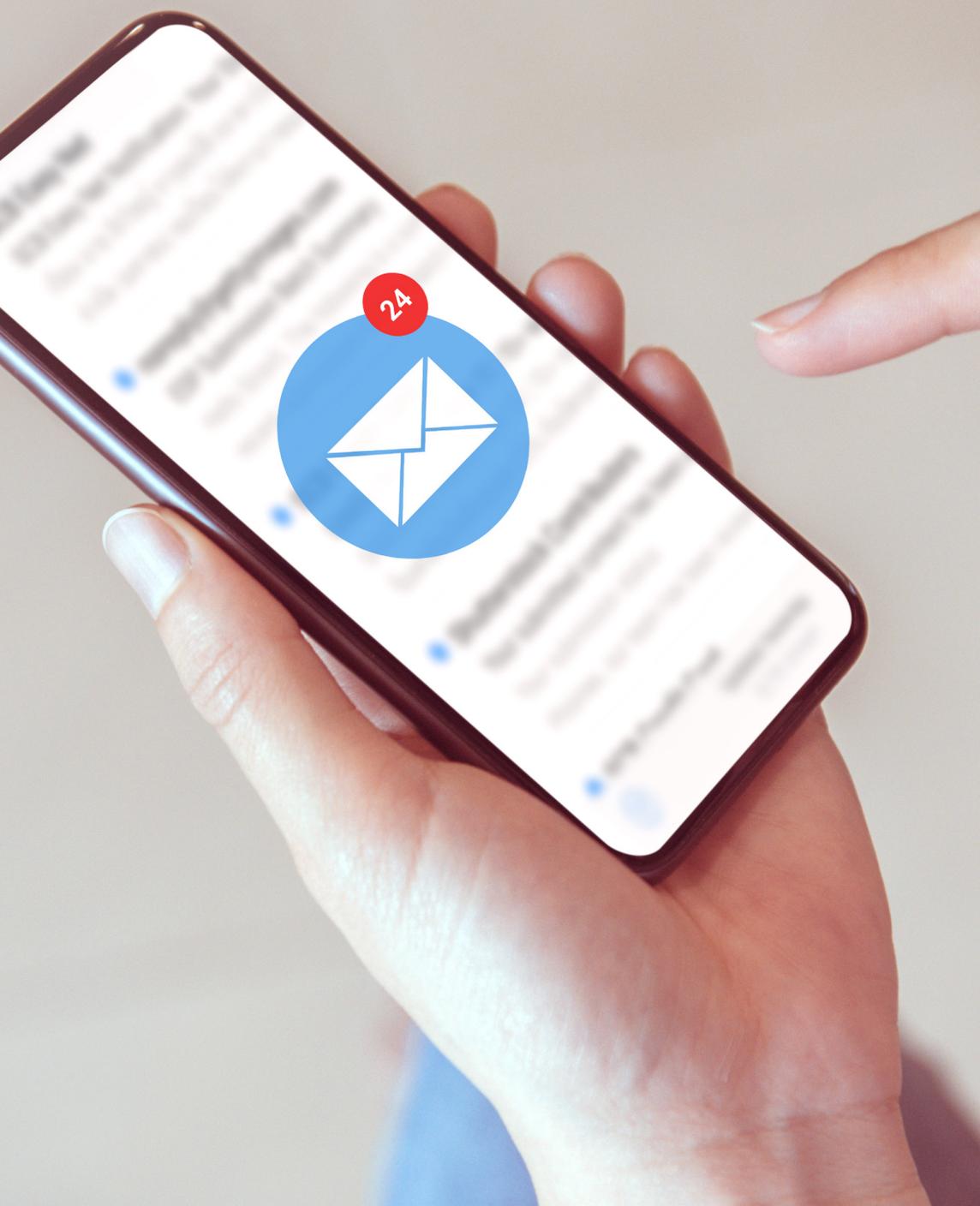
61,9%

54,4%

**61,9% der E-Mails werden auf mobilen Geräten geöffnet**

**54,4% des Web-Traffics kommt von mobilen Geräten**

[99Firms]



Die Mehrzahl der Nutzer öffnet ihre E-Mails von einem **iPhone 28,4%**

**iPad 9,3%**

**Google Android 2,3%**

[Emailmonday]

# Einen guten ersten Eindruck hinterlassen

Ihre Betreffzeilen und Vorschautexte sind ausschlaggebend für den Erfolg Ihrer E-Mail. Als erster Eindruck für den Empfänger sind Betreffzeilen und Vorschautexte der wichtigste Teil einer E-Mail. Wenn Sie diese Elemente richtig gestalten, erhöhen Sie die Öffnungsraten.

Jeder bekommt Spam in den Posteingang, also ist er nicht schwer zu erkennen. Spam existiert und wir haben gelernt, ihn sofort zu erkennen. Um eine höhere Interaktion zu gewährleisten, sollten Sie sich von reißerischen Formulierungen und verdächtigen Inhalten fernhalten.

## Absender und Betreffzeile

Als erster Eindruck für den Empfänger sind Absender und Betreffzeile Ihrer E-Mail wichtig. Wenn der Empfänger den Absender nicht erkennt, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass er die E-Mail öffnet, unabhängig vom Betreff. Nachdem Sie einen vertrauenswürdigen Absender etabliert haben, konzentrieren Sie sich auf die Formulierung der Betreffzeile.

Eine erfolgreiche Betreffzeile ist prägnant und auf

den Punkt gebracht. Interagieren Sie mit Ihren Empfängern und geben Sie ihnen die Möglichkeit, die gesamte Betreffzeile (von Anfang an) zu lesen. Außerdem haben E-Mails mit den besten Öffnungsraten in der Regel Betreffzeilen, die den Inhalt beschreiben, anstatt ihn verkaufen zu wollen. Sofern sie sich nicht ausdrücklich für Verkaufsinformationen angemeldet haben, möchten Empfänger lieber wissen, wie sie davon profitieren können, anstatt zum Kauf aufgefordert zu werden.

## Schauen Sie sich folgende Beispiele an:

|  |   |
|--|---|
| Kitchen Time   | <b>Chris, entdecken Sie unseren neuesten Mixer – Unser neuestes Produkt ist gerade angekommen</b>     |
| ✓ Kitchen Time   | <b>Chris, backen Sie Ihren Kuchen 30 Minuten schneller – Upgraden Sie ihre Küchenausstattung hier</b> |
| <p>Die zweite Betreffzeile konzentriert sich mehr darauf, was Sie als Empfänger erhalten (mehr Zeit), anstatt nur ein Produkt zu verkaufen.</p>          |   |
| <p>Darüber hinaus weckt diese Betreffzeile durch die Nicht-Nennung des Produkts die Neugier des Empfängers und bringt sie dazu, die E-Mail zu öffnen</p> |   |
| ✓ Universe Tech  | <b>Produkt-Update: Software-Updates um 23:30 CET – Reminder hier einrichten</b>                       |
| Universe Tech  | <b>Innovative Upgrades, die Ihnen Zeit sparen können – Wir geben unser Bestes für Sie</b>             |

Wir empfehlen allerdings auch, wenn Sie E-Mails in derselben Serie einmal pro Woche oder öfter senden, die Verwendung der Wörter „Newsletter“ oder „Update“ in Ihrer Betreffzeile zu vermeiden, da dies darauf hinweist, dass die E-Mail ein Teil einer Serie ist.

Wenn Sie bei dieser Art von E-Mail zu clever oder kreativ werden, öffnet der Empfänger sie möglicherweise nicht und verpasst wertvolle Informationen. Indem Sie sich an einen Namen halten, lernt der Empfänger, dass diese E-Mail Informationen enthält, die es wert sind, geöffnet zu werden.

# Einen guten ersten Eindruck hinterlassen

## Vorschautexte

Der Vorschautext funktioniert ähnlich wie die Betreffzeile: Es ist ein Text, mit dem Sie Ihren Empfängern mitteilen, was sie in Ihrer E-Mail erwarten können. Daher gilt für den Vorschautext das gleiche Prinzip wie für den Betreff: Beschreiben Sie, was sich darin befindet, anstatt es zu verkaufen. Empfänger entscheiden schnell, ob sie eine E-Mail öffnen möchten, also halten Sie den Vorschautext kurz und präzise. Außerdem sollte der Vorschautext den Betreff ergänzen. Verwenden Sie keine wertvollen Zeichen, um sich zu wiederholen.

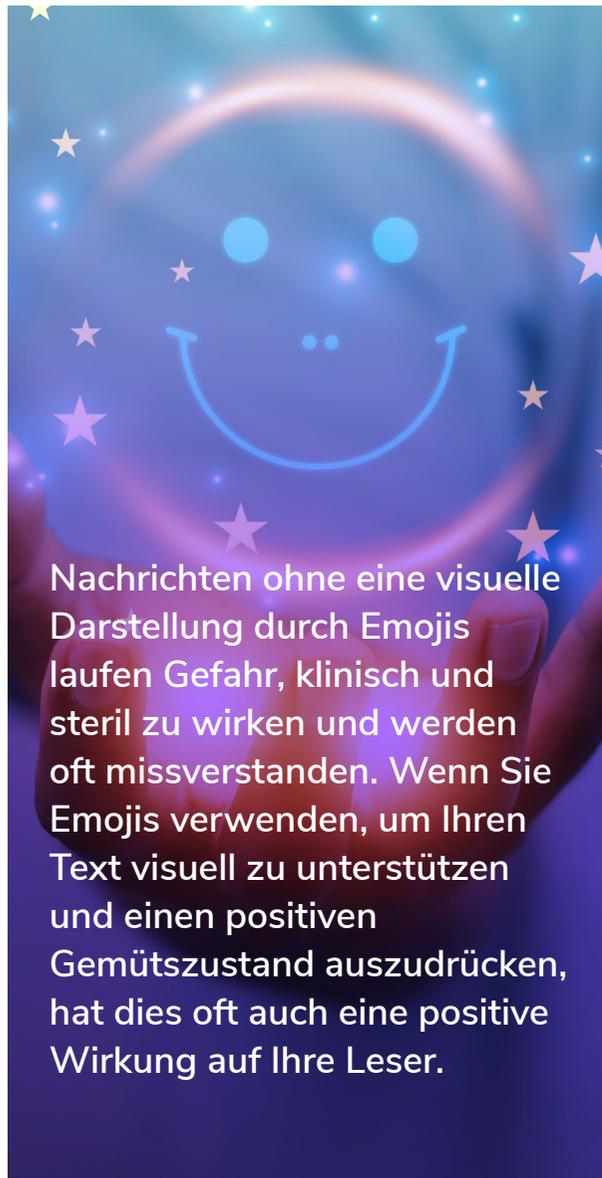
Der Vorschautext ist ein Textauszug aus Ihrer E-Mail, der von E-Mail-Programmen generiert wird, um ihren Lesern eine Vorschau zu geben. Es ist wichtig, einen Vorschautext am Anfang Ihrer HTML-E-Mail-Vorlagen einzufügen, da sonst möglicherweise der Vorschautext „Können Sie diese E-Mail nicht sehen? Online ansehen.“ angezeigt wird. Wenn kein Vorschautext enthalten ist, verwenden E-Mail-Programme in der Regel die ersten Zeichen Ihrer E-Mails.

Wir empfehlen eine Vorschautext-Länge von 40-70 Zeichen, einschließlich Leerzeichen, für Ihre E-Mail-Kampagnen.

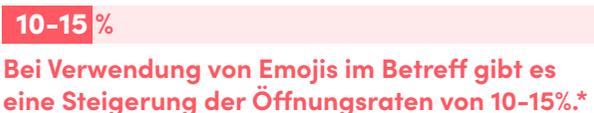


**40-70 Zeichen**  
**Ideale Länge für einen Vorschautext**  
**(inklusive Leerzeichen)**

# Wie und wann Sie Emojis benutzen sollten



Wenn Sie eine positive emotionale Beziehung zu Ihren Lesern aufbauen können, indem Sie kleine Herzsymbole oder einen Daumen hoch in Ihren E-Mails, Betreffzeilen und Vorschautexten verwenden, welchen Einfluss könnten Emojis dann erst auf Ihre Marke haben?

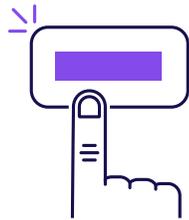


\*NetHunt

**!** Bei der Entscheidung, ob Sie Emojis ausprobieren möchten oder nicht, sollten Sie beachten, dass nicht alle E-Mail-Programme sie unterstützen. Außerdem unterstützen nicht alle dieselben Symbole. Die Alternative für nicht unterstützte E-Mail-Programme ist ein Quadrat anstelle des Symbols selbst. Jedes E-Mail-Programm rendert das Symbol individuell, was bedeutet, dass Android-Geräte das Symbol auf eine Weise anzeigen können, während iPhones es anders anzeigen. Dies ist ein wichtiger Aspekt, den Sie bei Emojis berücksichtigen sollten.



# Die Handlungsaufforderung



Eine Handlungsaufforderung (CTA) ist ein wichtiges Instrument, um Ihren Leser durch Klicks zur Interaktion zu ermutigen. Hierbei handelt es sich oft um Links oder Buttons, die im Mittelpunkt Ihrer E-Mails stehen und dazu dienen, Traffic zu Ihrer gewünschten Seite zu generieren.

- **Eindeutig und konkret formulieren:** Ihr CTA sollte klar und konkret sein und die gewünschte Handlung deutlich machen. Verwenden Sie handlungsorientierte Sprache, die Dringlichkeit vermittelt, wie „Jetzt kaufen“, „Heute registrieren“ oder „Mehr erfahren“.
- **Gut sichtbar platzieren:** Ihr CTA sollte gut sichtbar in Ihrer E-Mail platziert werden, idealerweise im oberen Bereich. Dadurch wird sichergestellt, dass die Empfänger ihn ohne Scrollen sehen und eher aktiv werden.
- **Kontrastierende Farben verwenden:** Durch die Verwendung einer kontrastierenden Farbe für Ihren CTA-Button wird er hervorgehoben und zieht die

Aufmerksamkeit auf sich. Stellen Sie jedoch sicher, dass die Farbe zu Ihrer Marke passt und Ihr E-Mail-Design ergänzt.

- **Testen and optimieren:** Durch das Testen unterschiedlicher CTAs, Button-Farben und Platzierungen können Sie herausfinden, welche am besten bei Ihrer Zielgruppe funktionieren. Verwenden Sie A/B-Tests, um verschiedene Variationen zu vergleichen und optimieren Sie Ihren CTA für maximale Interaktion und Konversionen.
- **CTA an Zielgruppe anpassen:** Unterschiedliche CTAs können für verschiedene Segmente Ihrer Zielgruppe besser funktionieren. Sie sollten darüber nachdenken, Ihre CTAs basierend auf Faktoren wie Demografie, Interessen und Verhalten anzupassen, um die Relevanz und Interaktion zu verbessern.

Die Frage, wie Sie Ihren CTA formulieren sollten, hat keine allgemeingültige Antwort, da die besten Formulierungen für einen CTA von mehreren Faktoren abhängen, unter anderem von Ihrer Branche, Ihrer Zielgruppe und Ihren spezifischen Kampagnenzielen.

Wir haben aber einige allgemeine Tipps zusammengestellt, die Sie beachten sollten, wenn Sie einen CTA erstellen:

- **Handlungsorientierte Sprache verwenden:** Verwenden Sie Wörter, die eine Aktion suggerieren und den Empfänger dazu ermutigen, die gewünschte Handlung auszuführen, wie zum Beispiel „Jetzt herunterladen“, „Abonnieren“ oder „Registrieren“.
- **Gefühl der Dringlichkeit erzeugen:** Verwenden Sie Formulierungen, die ein Gefühl der Dringlichkeit erzeugen und den Empfänger dazu ermutigen, sofort zu handeln, wie zum Beispiel „Begrenzttes Angebot“, „Jetzt handeln“ oder „Nicht verpassen“.

- **Vorteile hervorheben:** Konzentrieren Sie sich auf den Nutzen, den der Empfänger durch das Klicken des CTAs erhält, wie zum Beispiel „Holen Sie sich Ihren kostenlosen Leitfaden“, „Sparen Sie jetzt Geld“ oder „Treten Sie unserer exklusiven Community bei“.
- **Knappe Formulierungen:** Verwenden Sie kurze, klare und prägnante Sprache, um es dem Empfänger leicht zu machen, zu verstehen, was Sie von ihm erwarten.
- **Personalisieren:** Verwenden Sie Personalisierung, um den CTA relevanter und ansprechender für den Empfänger zu gestalten, wie zum Beispiel „Laden Sie Ihren personalisierten Bericht herunter“ oder „Erhalten Sie Ihren maßgeschneiderten Plan“.

Vergessen Sie nicht, dass die Wirksamkeit Ihres CTAs von vielen Faktoren abhängt, wie dem Kontext der E-Mail, dem Angebot, das Sie bewerben, und der Beziehung, die Sie zum Empfänger haben. Daher ist es wichtig, Ihre CTAs zu testen und zu optimieren, um herauszufinden, was für Ihre Zielgruppe am besten funktioniert.

## Schauen Sie sich diese zwei Beispiele an:

Verändern Sie Ihre Sicht auf die Welt

Erhalten Sie hier den gesamten Bericht

Der erste CTA ist vage und könnte sich auf alles beziehen, von einem Selbsthilfekurs bis zu einer Reiseagentur. Die zweite Option ist sehr klar und sagt Ihnen genau, was passieren wird, wenn Sie darauf klicken – Sie erhalten Zugriff auf einen Bericht.

# Hintergrundbilder



Hintergrundbilder können ein leistungsstarkes Gestaltungselement im E-Mail-Marketing sein, da sie ein visuell ansprechendes und immersives Erlebnis für Ihre Empfänger schaffen. Es gibt jedoch einige wichtige Dinge zu beachten, wenn Sie Hintergrundbilder in Ihrem E-Mail-Design verwenden:

## Kompatibilität

Hintergrundbilder werden möglicherweise nicht in allen E-Mail-Programmen korrekt angezeigt. Daher ist es wichtig, Ihr Design gründlich zu testen und sicherzustellen, dass es in allen gängigen E-Mail-Programmen gut aussieht.

## Dateigröße

Hintergrundbilder erhöhen die Dateigröße Ihrer E-Mail erheblich, was sich auf die Zustellbarkeit und Ladezeiten auswirkt. Optimieren Sie Ihre Bilder für das Internet und komprimieren Sie sie so weit wie möglich, ohne die Qualität zu beeinträchtigen.

## Optimierung für mobile Geräte

Stellen Sie sicher, dass Ihre Hintergrundbilder für mobile Geräte geeignet und auf verschiedene Bildschirmgrößen anpassbar sind. Sie können für Mobilgeräte beispielsweise ein einspaltiges Layout wählen, um sicherzustellen, dass das Bild sichtbar ist und nicht unnötig vom Inhalt ablenkt.

## Kontrast

Stellen Sie sicher, dass Ihr Hintergrundbild die Lesbarkeit Ihres Textes oder anderer Gestaltungselemente nicht beeinträchtigt. Verwenden Sie kontrastreiche Farben für Ihren Text und stellen Sie sicher, dass ausreichend Kontrast zwischen Hintergrund- und Vordergrundelementen besteht.

## Relevanz

Ihr Hintergrundbild sollte zu Ihrer Botschaft und zu Ihrer Markenidentität passen. Vermeiden Sie die Verwendung von übermäßig komplexen Bildern, die von Ihrer Botschaft ablenken könnten.



# Benutzerdefinierte Schriftarten

|   |   |
|---|---|
| Austin<br><small>AIRE PRO</small>               | barcelona<br><small>BUTLER</small>      |
| chicago<br><small>GARAMOND</small>              | DALLAS<br><small>CRIMSON TEXT</small>   |
| ISTANBUL<br><small>LORA</small>                 | LOS ANGELES<br><small>LUBITANA</small>  |
| MILAN<br><small>MIRADOR</small>                 | new york city<br><small>NARZISS</small> |
| PHILADELPHIA<br><small>PLAYFAIR DISPLAY</small> | rome<br><small>ROBOTO SLAB</small>      |
| san francisco<br><small>SILK SERIF</small>      | TOKYO<br><small>ZILLA SLAB</small>      |

Benutzerdefinierte Schriftarten sind eine großartige Möglichkeit, das Design Ihres E-Mail-Marketings zu verbessern und eine einzigartige Markenidentität zu schaffen. Sie sollten aber einige Dinge beachten, wenn Sie benutzerdefinierte Schriftarten in Ihren E-Mail-Kampagnen verwenden:

## Kompatibilität

Nicht alle E-Mail-Programme unterstützen benutzerdefinierte Schriftarten. Verwenden Sie daher websichere Schriftarten als Alternative, um sicherzustellen, dass Ihre E-Mail in allen E-Mail-Programmen gut aussieht.

## Dateigröße

Benutzerdefinierte Schriftarten erhöhen die Dateigröße Ihrer E-Mail, was sich auf die Zustellbarkeit und Ladezeiten auswirkt. Verwenden Sie weboptimierte Schriftdateien und beschränken Sie die Anzahl der benutzerdefinierten Schriftarten, um die Dateigröße überschaubar zu halten.

## Lesbarkeit

Stellen Sie sicher, dass Ihre benutzerdefinierte Schriftart gut lesbar ist, insbesondere in kleineren Schriftgrößen. Testen Sie Ihr E-Mail-Design auf verschiedenen Geräten und Bildschirmgrößen, um sicherzustellen, dass Ihre Schriftart auf allen Geräten gut lesbar ist.

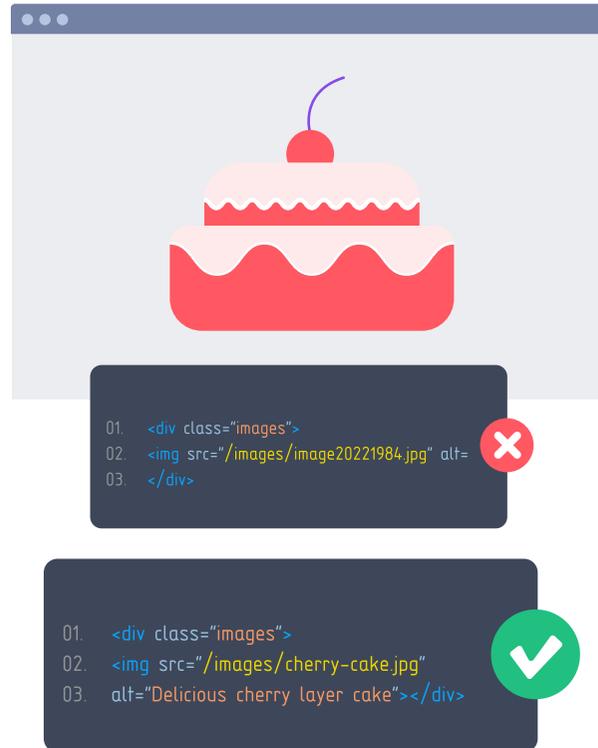
## Markenidentität

Verwenden Sie benutzerdefinierte Schriftarten, die zu Ihrer Markenidentität und Ihrer Botschaft passen. Wählen Sie Schriftarten aus, die mit den Werten und der Persönlichkeit Ihrer Marke übereinstimmen, um eine kohärente und wiedererkennbare Markenidentität zu schaffen.

## Barrierefreiheit

Stellen Sie sicher, dass Ihre benutzerdefinierte Schriftart für alle Benutzer zugänglich ist, einschließlich Personen mit Sehbehinderungen. Verwenden Sie Schriftgrößen, die leicht lesbar sind, und fügen Sie Alternativtext für Bilder und andere nicht-textbasierte Elemente ein.

Alternativtext (Alt-Text) ist eine textbasierte Beschreibung eines Bildes, die von Bildschirmleseprogrammen und anderen assistiven Technologien gelesen werden kann. Alternativtext in Ihrem E-Mail-Design ist wichtig für die Barrierefreiheit und stellt sicher, dass alle Empfänger den Inhalt Ihrer E-Mail verstehen, einschließlich Personen mit Sehbehinderungen oder Personen, die Bilder in ihrem E-Mail-Programm deaktiviert haben.



Im Folgenden finden Sie einige Best Practices für die Verwendung von Alternativtext in der E-Mail-Gestaltung:

## Seien Sie beschreibend

Verwenden Sie beschreibenden Text, um den Inhalt und den Kontext des Bildes genau zu beschreiben. Vermeiden Sie vage oder generische Beschreibungen, die keine nützlichen Informationen liefern.

## Halten Sie es kurz

Halten Sie Ihren Alt-Text knackig und auf den Punkt. Im Idealfall sollte er nicht länger sein als ein oder zwei Sätze.

## Ihre Marke nicht vergessen

Wenn das Bild Teil Ihrer Markenidentität ist, fügen Sie Ihren Markennamen oder Ihr Logo in den Alt-Text ein, um Ihre Marke zu stärken.

## Seien Sie spezifisch

Wenn das Bild wichtige Informationen enthält, wie zum Beispiel ein Diagramm oder eine Grafik, geben Sie im Alt-Text so viele Details wie möglich an, damit Ihre Empfänger den Inhalt verstehen können.

## Nicht vergessen zu testen

Testen Sie Ihr E-Mail-Design, indem Sie die Bildanzeige in Ihrer E-Mail ausschalten und überprüfen, ob Ihr Alt-Text korrekt angezeigt wird und nützliche Informationen liefert.

# Opt-in/Opt-out

Obwohl das Ziel natürlich darin besteht, interagierende Abonnenten zu behalten, ist die Option zum Abbestellen dennoch wichtig.

Das ist nicht nur gesetzlich vorgeschrieben, sondern Sie möchten Ihren Empfängern auch zeigen, dass sie die Interaktion jederzeit beenden können. Das ist so ähnlich wie in einem Geschäft – Sie würden die Leute nicht in Ihren Laden einladen und dann die Türen abschließen.

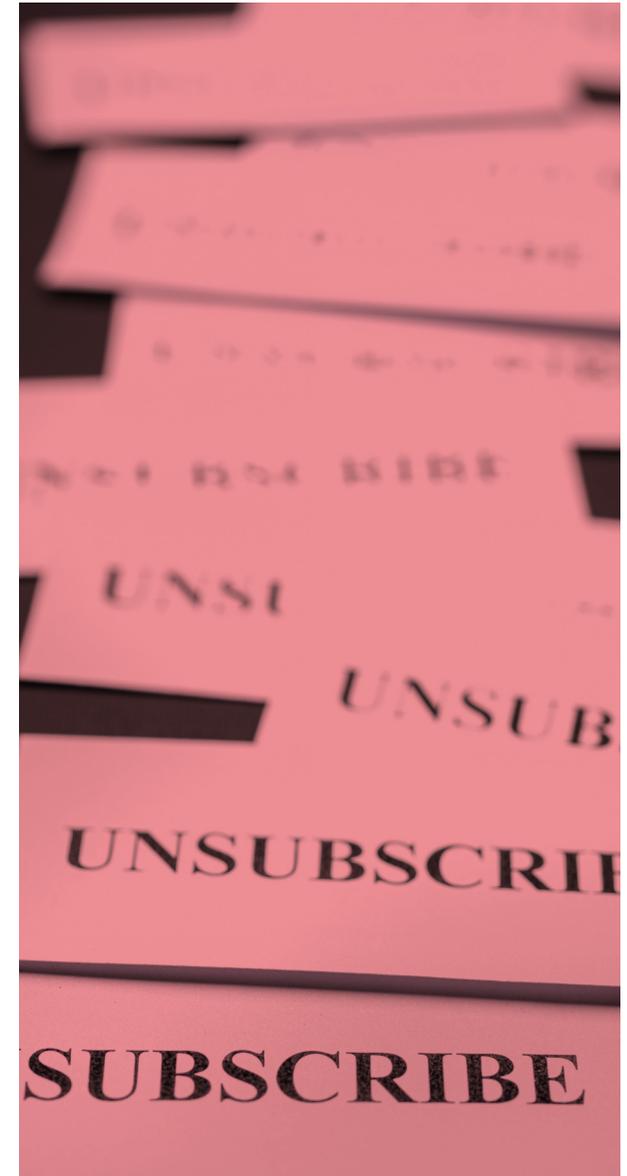
## Eine Faustregel für die Abbestellung:

**Machen Sie den Link leicht auffindbar. Verstecken Sie ihn nicht in großen Textblöcken mit rechtlichen Informationen**

**Verwenden Sie Begriffe, die den Lesern vertraut sind, wie „Abbestellen“ oder „Opt-out“**

**Bestätigen Sie, wenn Empfänger sich abmelden, dass sie sich von Ihren E-Mails abgemeldet haben**

**Vertreten Sie Ihre Marke und verabschieden Sie sich von ihnen mit einer Seite, die ein Danke ausspricht**



Es gibt viel darüber zu sagen, wie man vermeidet, im Spam-Ordner zu landen. Agillic kümmert sich bereits um die bewährten Methoden auf der Serverseite.

## **Bleiben Sie in regelmäßigem Kontakt mit Ihrer Zielgruppe:**

Das regelmäßige Versenden von E-Mails an Ihre Abonnenten sorgt nicht nur dafür, dass Ihre Marke präsent bleibt, sondern stellt auch sicher, dass Ihre E-Mail-Liste auf dem neuesten Stand ist. Das Versenden an inaktive Abonnenten kann die Wahrscheinlichkeit von Bounces und Spam-Beschwerden erhöhen, was sich negativ auf die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails auswirken kann.

## **Verwenden Sie niemals irreführende Header, Absendernamen,**

## **Antwortadressen oder Betreffzeilen:**

Täuschende Taktiken wie irreführende Betreffzeilen oder Verschleierung der Identität des Absenders sind nicht nur unethisch, sondern können auch dazu führen, dass Ihre E-Mails als Spam markiert werden.

## **Kaufen Sie niemals E-Mail-Listen:**

Der Kauf von E-Mail-Listen kann zu einer Vielzahl von Spam-Beschwerden und Bounces führen. Der Aufbau einer organischen, auf Erlaubnis und Interesse basierenden E-Mail-Liste ist der Schlüssel für eine gute Zustellbarkeit.

## **Bieten Sie immer einen gültigen**

**Abmeldelink an:** Ein klar erkennbarer und leicht zu findender Abmeldelink stellt sicher, dass Abonnenten, die Ihre E-Mails nicht mehr erhalten möchten, sich einfach abmelden können und die Wahrscheinlichkeit von Spam-Beschwerden verringert wird.

## **Geben Sie immer Ihre physische**

**Adresse an:** Das Hinzufügen einer physischen Adresse in Ihren E-Mails ist eine weitere rechtliche Anforderung und kann das Vertrauen Ihrer Abonnenten stärken.

## **Vermeiden Sie bestimmte Wörter und**

**Phrasen:** Bestimmte Wörter und Phrasen wie „Geld-zurück-Garantie“ oder „Hypothekenangebot“ können Spam-Filter aktivieren und die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Ihre E-Mails als Spam markiert werden. Darüber hinaus können übermäßige Verwendung von Ausrufezeichen, Großbuchstaben, grelle Schriftarten und mehrere Bilder mit wenig Text die Zustellbarkeit negativ beeinflussen.

## **Verwenden Sie das Wort „Test“ nicht im**

**Betreff:** Das Wort „Test“ kann Spam-Filter aktivieren, daher ist es am besten, es im Betreff zu vermeiden.

## **Senden Sie nicht an inaktive oder veraltete Abonnenten:**

Wie bereits erwähnt, kann das Senden an inaktive Abonnenten sich negativ auf die Zustellbarkeit auswirken. Es ist wichtig, Ihre E-Mail-Liste regelmäßig zu bereinigen und inaktive oder veraltete Abonnenten zu entfernen.

## Welche Länder senden den meisten Spam?

1. Vereinigte Staaten von Amerika **8,61 Milliarden**
2. China **8,53 Milliarden**
3. Russland **8,09 Milliarden**
4. Brasilien **8,03 Milliarden**
5. Indien **7,97 Milliarden**
6. Deutschland **7,9 Milliarden**
7. Tschechien **7,83 Milliarden**
8. Polen **7,77 Milliarden**
9. Bulgarien **7,73 Milliarden**
10. Vereinigtes Königreich **7,71 Milliarden**

[Mailmodo]

# Die Kraft der Omnichannel Marketing Automation

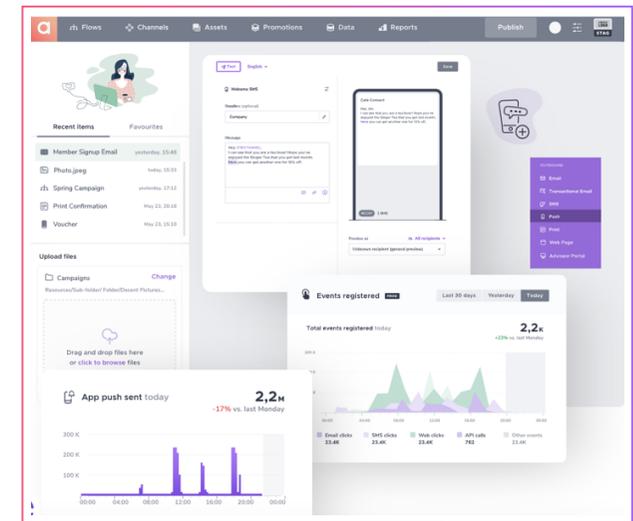


E-Mails sind ein wichtiger Bestandteil eines Omnichannel-Marketing-Ansatzes, der es Unternehmen ermöglicht, über verschiedene Berührungspunkte und Geräte hinweg mit Kunden in Verbindung zu treten. Durch die Integration von E-Mail mit anderen Kanälen wie Social Media, SMS und Push-Benachrichtigungen können Unternehmen ein nahtloses und personalisiertes Kundenerlebnis schaffen, das Interaktion und Loyalität fördert.

Genau hier kommt **Agillic** ins Spiel. Agillic ist eine leistungsstarke Omnichannel Marketing Automation Plattform, die es Unternehmen ermöglicht, hochpersonalisierte, relevante und zeitgenaue Nachrichten an Kunden über verschiedene Kanäle zu erstellen und zu versenden. Mit Agillic können Unternehmen Kampagnen orchestrieren, Kundenreisen automatisieren und personalisierte Inhalte basierend auf dem Verhalten und den Vorlieben der Kunden bereitstellen.

Personalisierte Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg eines Unternehmens, und E-Mails sind ein leistungsstarkes Werkzeug, um personalisierte Nachrichten zu versenden und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Durch die Verknüpfung von E-Mail mit anderen Kanälen können Unternehmen ein wirkliches Omnichannel-Kundenerlebnis schaffen, das Interaktion und Loyalität fördert.

Sind Sie bereit, zu sehen, wie Sie Ihr E-Mail-Marketing einen Schritt weiter bringen können und mit **Agillic** wirklich einzigartige Kundenerlebnisse schaffen können?



**Buchen Sie eine kostenlose Demo,  
um mehr darüber zu erfahren.**