rapidmail



E-Mail-Marketing im E-Commerce

Onlineshop-Kund:innen erfolgreich binden und Umsätze steigern dank E-Mail-Marketing

E-Book

rapidfacts:



Wie viele Onlineshops versenden Newsletter?

Newsletter sind ein extrem beliebter und wertvoller Marketing-Kanal im E-Commerce – sagenhafte 94,4 % der 1.000 größten B2C-Onlineshops in Deutschland nutzen E-Mail-Marketing (Quelle: EHI Retail Institute, 2022).



Wie oft verschicken Onlineshops Newsletter?

Zwei Drittel der Onlineshops, die E-Mail-Marketing aktiv nutzen, versenden mindestens einen Newsletter pro Woche. In seltenen Fällen wird sogar täglich versendet (Quelle: EHI Retail Institute, 2021). Die Versandhäufigkeit ist allerdings von verschiedenen Faktoren abhängig, wie der Branche, dem Inhalt des Newsletters sowie dem Interesse und der Bereitschaft der Empfänger:innen. Daher kann auch keine Versandfrequenz angegeben werden, die pauschal richtig ist. Prinzipiell gilt aber: Es ist immer ratsam, sich nach und nach an den Newsletterversand heranzutasten und die Frequenz erstmal langsam zu steigern. Parallel ist es wichtig, die Reaktionen der Empfänger:innen im Auge zu behalten, um sicherzustellen, dass die Inhalte und die Frequenz der Mailings weiterhin gut bei ihnen ankommen.



Wie viele Onlineshops nutzen professionelle E-Mail-Marketing-Tools?

96,6 % der 1.000 größten B2C-Onlineshops in Deutschland versenden ihre Newsletter über professionelle E-Mail-Service-Provider (ESP) wie rapidmail oder API-basierte Sending Services (Quelle: EHI Retail Institute, 2022).

Inhalt

1. Was ist E-Mail-Marketing für den E-Commerce? 4

2. Darum sollten Onlineshops E-Mail-Marketing betreiben: 10 gute Gründe 6

3. E-Mail ist nicht gleich E-Mail: Die 3 Arten von E-Commerce-Mails 12

4. Eine erfolgreiche Strategie für Onlineshop-Newsletter planen: So geht's 18

5. Fazit: Kundenbindung und Umsatzsteigerung dank E-Mail-Marketing 44



rapidmail

Kapitel 1

Was ist E-Mail-Marketing für den E-Commerce?

1. Was ist E-Mail-Marketing für den E-Commerce?

E-Mail-Marketing ist eine der bekanntesten und beliebtesten Formen des Online-Marketings. Wenn E-Mails von einem Onlineshop zu kommerziellen Zwecken an Personen verschickt werden, die vorher ausdrücklich dem Erhalt der Mails zugestimmt haben, spricht man von „E-Commerce-E-Mail-Marketing".

Die freiwillige Zustimmung der Empfänger:innen ist dabei entscheidend und unterscheidet 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 besonders effektive Form des Direktmarketings.

Lohnt sich E-Mail-Marketing für Onlineshops heute überhaupt noch?

Auf jeden Fall! Zwar ist E-Mail-Marketing nicht die neueste Werbemaßnahme – sie steht aber modernsten Werbeformen wie Social-Media-Marketing oder Suchmaschinenwerbung in nichts nach. E-Mail-Marketing gehört sogar unbedingt zum idealen Marketing-Mix eines Unternehmens!

Wie relevant E-Mail-Marketing im E-Commerce heute ist, zeigen nicht nur die enormen Nutzerzahlen von über 4 Milliarden Menschen (Quelle: Statista, 2021, Prognosen für 2023), sondern auch die Beliebtheit der Werbemaßnahme bei Onlineshops: In sage und schreibe 94,4 % der größten Onlineshops Deutschlands kommt E-Mail-Marketing bereits zum Einsatz (Quelle: EHI Retail Institute, 2022). Welche großartigen Vorteile E-Mail-Marketer im E-Commerce erwarten, erfahren Sie im nächsten Kapitel. 🚀

rapidmail

Kapitel 2

Darum sollten Onlineshops E-Mail-Marketing betreiben: 10 gute Gründe

2. Darum sollten Onlineshops E-Mail-Marketing betreiben: 10 gute Gründe

E-Mail-Marketing lohnt sich für alle Unternehmensformen und -größen, aber im E-Commerce ist es wirklich ein Must-have! Warum?

1. Mit E-Mails begleiten Sie Ihre Kontakte durch den Kundenlebenszyklus und können Ihren Umsatz steigern 💸

Mit Newslettern, in denen Sie gezielt Ihre Produkte präsentieren, können Sie (potenzielle) Kund:innen bei jedem Schritt begleiten – auf der Suche nach passenden Artikeln, beim Treffen einer finalen Kaufentscheidung oder nach dem Kaufabschluss – und können so den Umsatz Ihres Onlineshops im Handumdrehen steigern. Sie können z. B. sogar die Shopper:innen, die ihren gefüllten Warenkorb zurückgelassen haben, per Mail daran erinnern, den Einkauf noch abzuschließen.

2. Ihre Zielgruppe ist per E-Mail sehr gut erreichbar 🎯

Was ist der übliche Kanal, über den man mit einem Onlineshop kommuniziert? Klar, die E-Mail! Menschen, die gerne online shoppen, sind es bereits gewohnt, per E-Mail in Kontakt mit Onlineshops zu stehen – schließlich landen Bestell- oder Versandbestätigungen und andere wichtige Mitteilungen auch im Postfach. Daher sind Ihre (potenziellen) Kund:innen auf diesem Wege auch für andere Botschaften Ihrerseits empfänglich.

Hinzu kommt die enorme Reichweite der E-Mail: Fast jeder Internet-User besitzt eine E-Mail-Adresse! Das gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Kontaktliste immer weiter zu vergrößern und neue Kund:innen zu gewinnen. 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).

3. Sie kontaktieren ausschließlich Personen, die bereits Interesse an Ihrem Shop haben 👥

Beim datenschutzkonformen Newsletterversand dürfen nur die Personen angeschrieben werden, die dem Erhalt der Mails freiwillig und ausdrücklich zugestimmt haben. Das könnte im ersten Moment vielleicht nach einer lästigen Einschränkung klingen. Das ist es aber keinesfalls! Denn durch die Einwilligung landen nur die Kontakte in Ihrem Verteiler, die überhaupt an Ihrer Marke und Werbung interessiert sind. Sie treten so als vertrauens- und glaubwürdiger Shop auf und vermeiden hohe Streuverluste, da Sie Ihr Werbebudget nicht an Personen „verpulvern“, die ohnehin kein Interesse an Ihren Produkten haben.

4. Marketing-Mails und Onlineshops lassen sich gut verbinden 🤝

Es liegt auf der Hand: Wenn man einen Onlineshop hat, sollte man auch Online-Marketing betreiben. Über einen Klick auf die Links in Ihrem Newsletter gelangen Ihre Empfänger:innen direkt in Ihren Shop und können das Produkt kaufen. Im Anschluss bleiben sie dank der Transaktionsmails (siehe Kapitel 3.3) immer auf dem Laufenden, was ihre Bestellung angeht. Die Verknüpfung von E-Commerce und E-Mail-Marketing erleichtert Ihnen gleichzeitig die Pflege Ihrer Kontaktliste und das Erstellen von Mailings. Dank verschiedener Integrationen und Plugins können Sie Ihr Shopsystem nämlich ganz einfach mit Ihrem E-Mail-Marketing-Tool, z. B. rapidmail, verknüpfen, wodurch Produkt- und Kundendaten automatisch übernommen und aktualisiert werden.

5. E-Mail-Marketing ist kostengünstig 💰

Im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen überzeugt E-Mail-Marketing durch günstige und transparente Preise. Mit der Newsletter-Software von rapidmail kön-

nen Sie beispielsweise schon ab 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 42 € ein (Quelle: summ-it, 2025).

6. Der Versand von Marketing-Mails erfordert keine hohen Personalkapazitäten oder Vorkenntnisse 🔨

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.

7. Marketing-Mails zu erstellen und zu versenden, ist nicht zeitaufwendig ⏳

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. Dank der oben genannten Shopanbindung müssen Sie dafür nicht mühsam Ihre Shop-Kontakte vor jedem Mailversand aus dem Shopsystem in Ihr Newsletter-Tool übertragen, sondern können durch die automatische Übertragung und Aktualisierung von Kunden- und Produktdaten wertvolle Zeit sparen. Im Anschluss können Sie dank automatisch erstellter Statistiken in Ihrem E-Mail-Marketing-Tool den Erfolg versendeter Mails direkt verfolgen und z. B. sehen, wie viele Personen sie bereits geöffnet oder geklickt haben.

Und wenn Sie mit Ihrer Zeit besonders clever haushalten wollen, kommt Ihnen eine Planungsfunktion zugute. Diese ermöglicht es Ihnen, Mails für einen bestimmten Anlass im Voraus zu erstellen und ihren Versand auf ein bestimmtes Datum festzulegen. So müssen Sie am Versandtag selbst nicht mehr aktiv werden und können sich anderen wichtigen To-dos widmen.

8. E-Mails sind personalisierbar und können genau auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe abgestimmt werden 🙋‍♀️

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.

9. Dank automatisierter E-Mails versenden Sie immer zur richtigen Zeit die richtige Botschaft 🔁

E-Mails müssen nicht zwangsläufig „auf einen Schlag" versendet werden – ihr Versand kann auch automatisiert und durch das Verhalten bestimmter Empfänger:innen (z. B. Registrierung im Onlineshop) oder an einem bestimmten Datum (z. B. Geburtstage Ihrer Kund:innen) ausgelöst werden. So können Ihnen Automation-Mails dabei helfen, eine Menge Ziele zu erreichen , wie z. B.: die Steigerung des Umsatzes, die Gewinnung von neuen Kundinnen und Kunden, die Einsparung von Kosten und die Festigung der Kundenbindung. Durch das einmalige Erstellen sind Automation-Mails besonders zeit- und kosteneffizient – sodass Sie Ihre kostbaren Stunden für andere wichtige Aufgaben nutzen können.

10. Die Erfolge des E-Mail-Marketings lassen sich einfach messen und optimieren 📊

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.

rapidmail

Kapitel 3

E-Mail ist nicht gleich E-Mail: Die 3 Arten von E-Commerce-Mails

3. E-Mail ist nicht gleich E-Mail: Die 3 Arten von E-Commerce-Mails

E-Mail ist nicht gleich E-Mail! Im E-Mail-Marketing gibt es verschiedene Arten bzw. Typen von Mails, die zu verschiedenen Zwecken versendet werden und ganz unterschiedliche Vorteile bieten:

- 📣 Newsletter
- ⚙️ Automation-Mails
- 💰 Transaktionsmails

1. Newsletter



Ein Newsletter ist eine Art elektronischer Rundbrief, der in regelmäßigen Abständen an Personen versendet wird, die den Newsletter abonniert haben, d. h. die sich zu einem Zeitpunkt freiwillig angemeldet haben (z. B. bei einer Bestellung im Onlineshop oder bei der Teilnahme an einem Gewinnspiel).

Newsletter können zu den verschiedensten Zwecken versendet werden und sind immer dann die richtige Wahl, wenn Sie allen Abonnent:innen oder bestimmten Empfängergruppen gleichzeitig eine wichtige Botschaft zukommen lassen möchten.

In Ihrem E-Commerce-Newsletter können Sie z. B.:

- Neue Produkte und Kollektionen ankündigen

- Angebote und Aktionen bewerben
- Rabatt- und Gutscheincodes zu besonderen Anlässen versenden (z. B. Weihnachten oder Black Friday)
- Frühen Zugang zu Produktlaunches für Abonnent:innen anbieten

Der Newsletter-Inhalt muss aber nicht immer ausschließlich auf Verkauf ausgerichtet sein. Er kann auch genutzt werden, um den Abonnent:innen Wertschätzung entgegenzubringen und einfach mal Danke zu sagen oder sie über interessante Themen zu informieren. Auch innerhalb eines Unternehmens kann ein interner Newsletter versendet werden, um das Team über wichtige Neuigkeiten auf dem Laufenden zu halten. 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.

2. Automation-Mails

Im Gegensatz zu Newslettern werden Automation-Mails nicht manuell, sondern automatisiert versendet – das sagt ja auch schon der Name. 😉



Automation-Mails sind voreingestellte E-Mails, die automatisch versendet werden. Sie werden häufig auch Trigger- oder Event-Mails oder Autoresponder genannt. Bei einer Marketing Automation kann es sich einerseits um alleinstehende Mailings handeln, aber auch um eine automatisierte Serie von E-Mails, die genau auf die Bedürfnisse und Interessen eingehen, die die Empfänger:innen an Ihrem aktuellen Punkt im Kundenlebenszyklus („Lifecycle") benötigen.

Mit Automation E-Mails, die Sie jeweils nur ein einziges Mal anlegen müssen und die automatisiert zu unterschiedlichen Zeitpunkten an die verschiedenen Empfänger:innen verschickt werden, begleiten Sie diese also Stück für Stück durch die Phasen des Kundenlebenszyklus und können z. B. Interessierte in Neukund:innen verwandeln. Dabei wird der Mailversand entweder durch eine bestimmte Handlung der Empfänger:innen oder an einem empfängerbasierten Datum ausgelöst:

- 👤 **Neuanmeldung**: Heißen Sie neuangemeldete Kund:innen herzlich Willkommen! Mit einer kurzen Willkommens-Mail oder einer ganzen Willkommens-E-Mail-Serie hinterlassen Sie einen guten ersten Eindruck und legen den Grundstein für eine enge, langfristige Kundenbeziehung. Außerdem können Sie sich für die Registrierung bedanken, die Vorteile Ihres Shops und Ihrer Produkte hervorheben und die Empfänger:innen bis zu ihrem ersten Einkauf begleiten.
- 👤 **Warenkorbabbruch**: Manchmal füllen Kund:innen ihren Warenkorb, gehen damit aber nicht bis zum Checkout. Das kann ganz unterschiedliche Gründe haben, z. B. technische Probleme, ein zu hoher Preis oder Zeitmangel. Mit einer „Warenkorbabbrecher-Mail" können Sie sich bei Ihren Kund:innen wieder in Erinnerung rufen und z. B. mit einem Rabattcode doch noch zum Kaufabschluss anregen.
- 👤 **Der erste Kauf**: Check, die erste Bestellung wurde abgeschlossen! ✅ Jetzt geht Ihre Kundenbeziehung in die nächste Runde. Als Pflanzen-Onlineshop könnten Sie einer frisch gebackenen Kundin z. B. Pflegetipps für ihren neuen grünen Mitbewohner geben und so dafür sorgen, dass sie lange Freude an Ihrem Produkt hat und Ihr Unternehmen als vertrauensvollen Partner wahrnimmt. Einige Zeit nach der Bestellung können Sie per Mail außerdem wichtiges Feedback einholen, das Ihnen dabei hilft, Ihren Onlineshop, den Bestellprozess und die Kundenkommunikation zu optimieren.
- 👤 **Abgeschlossene Bestellungen**: Mithilfe von „Cross- und Upselling-E-Mails" können Sie Ihren Kund:innen Produkte präsentieren, die für sie interessant sein könnten – selbstverständlich basierend auf Ihren bisherigen Einkaufs-

gewohnheiten. Wenn ein Kunde beispielsweise zuletzt eine Schattenpflanze gekauft hat, könnten Sie ihm also weitere Pflanzen für dunkle Standorte empfehlen.

- **Geburtstage**: Wünschen Sie Ihren Kund:innen einen Happy Birthday! 🎂 Mit automatisierten E-Mails können Sie allen individuell am jeweiligen Geburtstag gratulieren und sie z. B. mit einem Rabattcode als Geburtstagsgeschenk überraschen – ohne dabei für alle ein separates Mailing erstellen zu müssen.

- **Jubiläumsmails**: Eine langfristige Kundenbeziehung ist ein Grund zum Feiern. Wenn sich beispielsweise der erste Einkauf Ihrer Kund:innen jährt, vielleicht sogar bereits zum wiederholten Male, wird es Zeit, Ihre Dankbarkeit auszudrücken. Sie können den Jubilar:innen auch einen Gutschein oder eine andere Aufmerksamkeit zukommen lassen, um Ihre Bindung weiter zu stärken.

- **Längere Inaktivität**: Mit automatischen Mailings haben Sie die großartige Chance, Kund:innen zurückzugewinnen, die schon länger nichts mehr bestellt haben. In Rückgewinnungs-E-Mails können Sie diese Kontakte daran erinnern, dass Sie „auch noch da sind" und Anreize zum erneuten Shopping bieten. 💸 Wenn Sie auch darauf keine Reaktion erhalten, können Sie den Empfänger:innen in einer E-Mail eine letzte Chance geben und ihnen freundlich mitteilen, dass sie vom Mailversand abgemeldet werden, sofern sie nicht auf die E-Mail antworten. Schließlich bringen Ihnen vollkommen inaktive und uninteressierte Kontakte nichts – im Gegenteil: Sie erhöhen evtl. die Kosten für den Mailversand und können sogar Ihrer Absender-Reputation schaden.

Dadurch, dass Sie durch automatisierte E-Mails quasi immer zur richtigen Zeit die richtige Botschaft versenden und auf die individuelle Situation Ihrer Empfänger:innen eingehen, helfen sie Ihnen dabei, großartige Ziele zu erreichen, wie z. B.: die Steigerung des Umsatzes, die Gewinnung von neuen Kundinnen und Kunden, das Einsparen von Kosten und die Festigung der Kundenbindung. Durch das einmalige Erstellen sind Automation-Mails besonders zeit- und kosteneffizient.

3. Transaktionsmails

Zu guter Letzt kommen wir zu den wohl wichtigsten Mails für den E-Commerce: den Transaktionsmails. 💰



Transaktions-Mails 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 haben Kund:innen eine Bestellung getätigt, erwarten sie eine Bestellbestätigung und möchten 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.

rapidmail

Kapitel 4

Eine erfolgreiche Strategie für Onlineshop-Newsletter planen: So geht’s

4. Eine erfolgreiche Strategie für Onlineshop-Newsletter planen: So geht's

Gut vorbereitet ist halb gewonnen! Bevor Sie sich ins E-Mail-Marketing stürzen, sollten Sie sich zuerst eine gute Strategie zurechtlegen, die gut zu Ihrer Marke passt. Mit einem umfassenden Plan können Sie dann überzeugende E-Mail-Kampagnen erstellen und deren Potenzial voll ausschöpfen. Wir zeigen Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie Ihre eigene E-Mail-Marketing-Strategie entwickeln können. 🧠

4.1 Das passende Tool wählen

Die zweitwichtigste Grundlage für Ihr E-Mail-Marketing – nach Ihrem Onlineshop natürlich – ist eine Software, die zu Ihren Bedürfnissen passt und Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Strategie unterstützt. Die Auswahl eines passenden Tools ist jedoch nicht ganz so simpel, schließlich gibt es auf dem Markt unzählige Anbieter. Um herauszufinden, welches Tool zu Ihrem Shop passt, sollten Sie sich zunächst eine Übersicht darüber verschaffen, welche Ansprüche Sie an Ihr ideales E-Mail-Marketing-Tool haben.

Dazu können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Wie viel Vorwissen und Erfahrung habe ich bereits? Wenn Sie nur wenige Vorkenntnisse haben, raten wir zu einem Tool mit sehr intuitiven Funktionen.
- Wie wichtig sind mir ein hohes Datenschutzniveau und DSGVO-Konformität?
- Wie viel Wert lege ich auf eine hohe Zustellbarkeit der E-Mails?
- 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, Zustellbarkeit, Intuitivität, Flexibilität und kostenloser deutschsprachiger Telefon-Support besonders am Herzen liegen, könnte rapidmail das ideale E-Mail-Marketing-Tool für Ihren Onlineshop sein.

Jetzt rapidmail kostenlos testen

4.2 Die Zielgruppe definieren

Vergessen Sie nicht, sich Gedanken über Ihre Zielgruppe zu machen! Denn damit Sie relevante und effektive E-Mails versenden können, die Ihre Shop-Umsätze ankurbeln, müssen Sie genau wissen, wer bei Ihnen shoppt und wie Sie mit Ihren Interessent:innen am besten kommunizieren.

Fragen Sie sich also:

- Wofür steht Ihr Onlineshop und für welche Kund:innen sind Ihre Produkte relevant?
- Wen wollen Sie mit Ihren Newslettern und Automation-Mails erreichen?
- Welche Eigenschaften, Interessen, Lebensumstände, ökonomischen Merkmale und Bedürfnisse zeichnen Ihre Zielgruppe aus?

Dank dieser detaillierten Zielgruppendefinition haben Sie Ihre (potenziellen) Kund:innen genau vor Augen und können sich an ihnen orientieren, wenn Sie Ihre Mails planen oder schreiben. Das Wichtigste im E-Mail-Marketing ist schließlich, dass es die Empfänger:innen interessiert, begeistert und überzeugt!

4.3 Die Kontaktliste verwalten

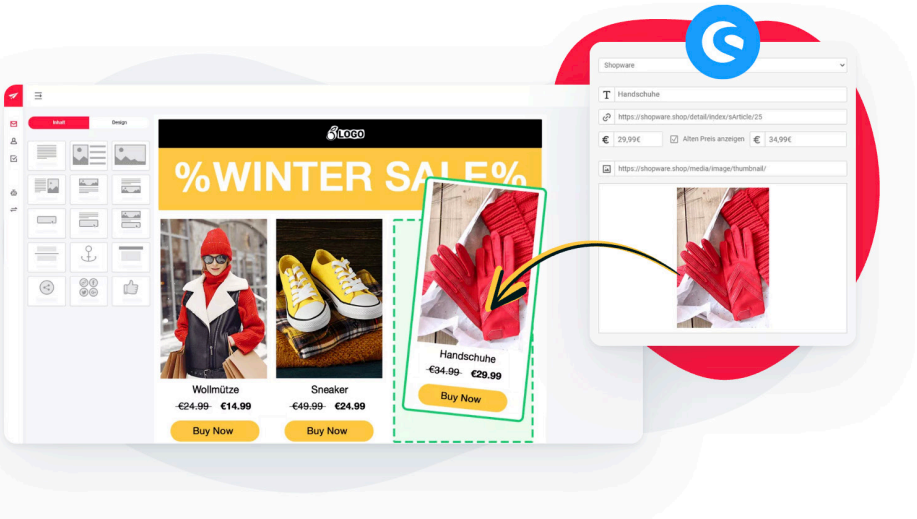
Nachdem Sie sich strategische Gedanken über Ihre potenziellen Empfänger:innen gemacht haben, wird es nun Zeit, zur Tat zu schreiten und Ihre tatsächliche Kontaktliste anzulegen und diese clever zu strukturieren.



rapidtipp: Verknüpfen Sie Ihren Onlineshop mit Ihrem E-Mail-Marketing-Tool.

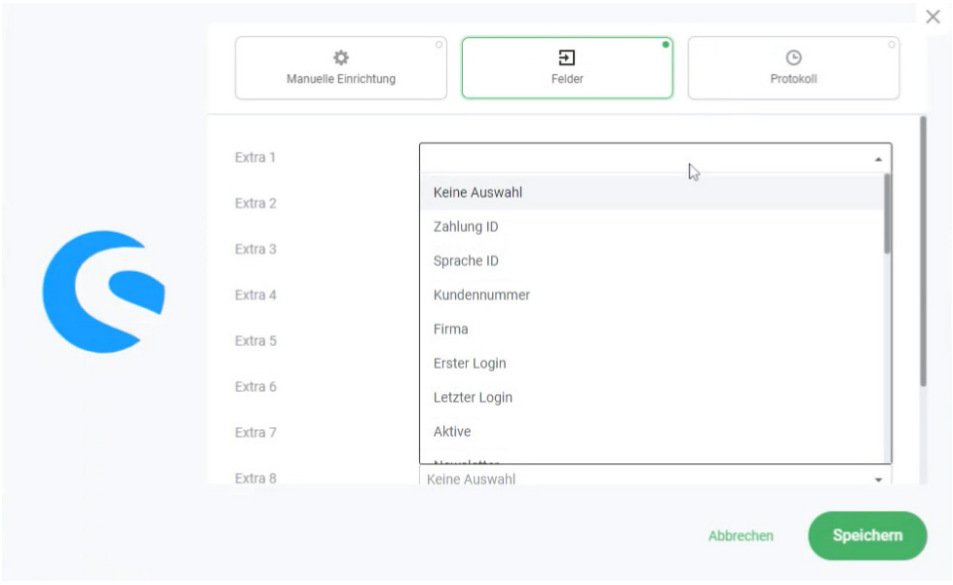
Bei der Kontaktverwaltung haben Sie als Onlineshop-Betreiber:in echt ein leichtes Spiel – vorausgesetzt, Sie verbinden Ihr Shopsystem über ein Plugin oder die API mit Ihrem E-Mail-Marketing-Tool. Diese Shopanbindung bietet Ihnen den enormen Vorteil, dass die Daten aus Ihrem Onlineshop automatisch in die Newsletter-Software übertragen werden und umgekehrt. So müssen Sie Ihre Produkt- und Kundendaten nicht mühsam selbst übertragen und sparen viel Zeit bei der Pflege Ihrer Kontaktliste und dem Erstellen Ihrer Marketing-E-Mails. Und keine Sorge: Mit dem richtigen E-Mail-Marketing-Tool benötigen Sie keine technischen Vorkenntnisse, um Ihren Onlineshop anzubinden. In unseren Hilfeartikeln zeigen wir Ihnen, wie schnell und einfach Sie die gängigsten Shopsysteme in Ihr rapidmail Newsletter-Konto integrieren können:

- Shopware 5 und Shopware 6 Newsletter-Plugin
- WooCommerce Newsletter-Plugin



Schritt 1: Die Kontaktliste anlegen

Haben Sie Ihren Onlineshop mit dem E-Mail-Marketing-Tool Ihrer Wahl verknüpft, ist eigentlich schon der Großteil der Arbeit erledigt. 💪🏽 Sie können jetzt eine neue Empfängerliste für Ihre Shop-Kontakte anlegen und auswählen, welche Daten aus Ihrem Shopsystem übernommen werden sollen. Dabei können Sie z. B. nicht nur die Namen der (potenziellen) Kund:innen und ihre E-Mail-Adressen, sondern auch zusätzliche Informationen übernehmen, wie z. B. die Kundennummern, Zahlungs-IDs oder Sprachen Ihrer Kontakte. So können Sie Ihre Newsletter zukünftig entsprechend den Interessen und Bedürfnissen Ihrer Kund:innen besonders zielgruppenorientiert gestalten. Tadaaa – schon werden Ihre Kontakte inklusive aller ausgewählten Informationen importiert. Das kann zwar einige Stunden dauern, Sie können sich aber währenddessen abmelden und sich anderen Aufgaben widmen. 😎



Beispiel eines Kontaktimports aus Shopware 6 mit rapidmail



rapidtipp: Beherzigen Sie unbedingt die geltenden Datenschutzvorgaben.

Vergessen Sie nicht, dass es sich bei Ihren Kundeninformationen um sehr sensible, personenbezogene Daten handelt, mit denen Sie verantwortungsvoll und vorsichtig umgehen müssen. Aus diesem Grund muss Ihnen für den Versand von Marketing-Mails (mit Ausnahme von Transaktionsmails) unbedingt die ausdrückliche Zustimmung Ihrer Kontakte für den Erhalt der Mails vorliegen. Diese können Sie jedoch ganz einfach einholen, indem Sie z. B. beim Checkout oder bei der Registrierung eine Checkbox einbauen, über die man dem Mailerhalt ganz einfach zustimmen kann. Wichtig ist aber, dass die Anmeldung durch ein Double-Opt-in-Anmeldeverfahren abgesichert wird. Die neuen Abonnent:innen müssen Ihre Anmeldung zum Erhalt der E-Mails also über einen zweiten Klick in einer Mail bestätigen. So sind Sie als Versender:in auf der sicheren Seite.

Schritt 2: Die Kontaktliste segmentieren

Um gezielte und interessenbezogene Inhalte versenden zu können, lohnt es sich, verschiedene Segmente je nach Standort, Geschlecht, Alter oder Interessengebiet Ihrer Abonnent:innen einzurichten. Dabei können Ihnen die übernommenen zusätzlichen Informationen aus Ihrem Shop behilflich sein – Sie können aber auch in Ihrem Anmeldeformular spannende Informationen erfragen, um herauszufinden, welche Ihrer Produkte die jeweiligen Leser:innen am meisten interessieren. So verringern Sie die Wahrscheinlichkeit, Personen anzuschreiben, für die Ihre

Botschaft irrelevant ist und können Ihre Empfänger:innen stattdessen regelmäßig mit Newslettern und Automation-Mails begeistern, die Produkte und Aktionen ganz nach ihrem Geschmack beinhalten. 🤩

Schritt 3: Neue Abonnent:innen gewinnen

Apropos Anmeldeformular: Wir empfehlen Ihnen, unbedingt ein Newsletter-Anmeldeformular in Ihrem Onlineshop zu platzieren, um stetig neue Abonnent:innen zu gewinnen – schließlich können Sie mit einer größeren Kontaktliste mehr potenzielle Kund:innen erreichen und überzeugen. Achten Sie dabei darauf, dass das Formular in einem ansprechenden Layout gestaltet und an einer auffälligen Stelle im Shop platziert ist, sodass es angenehm für das Auge ist und zugleich dazu einlädt, sich für den Newsletter anzumelden. Sie könnten das Anmeldeformular beispielsweise als Pop-up einbauen und die Anmeldung durch einen Gutschein oder Rabattcode noch attraktiver gestalten.



rapidtipp: Erstellen Sie mit nur einem Klick Anmeldeformulare in Ihrem Shop-Design

Anmeldeformulare im Corporate Design zu erstellen, die Lust auf Ihre Marke und Ihre Produkte machen, ist mit rapidmail besonders easy. Sie müssen im Formular-Editor lediglich die URL Ihres Onlineshops eintragen – schon werden Ihre Farben und Ihr Logo automatisch übernommen. Selbstverständlich können Sie das Design und das Layout nach Belieben bearbeiten und auswählen, wie Sie das Formular einbauen möchten. Auch die Double Opt-in und Willkommensmail und alle weiteren Bestandteile des An- und Abmeldeprozesses können Sie hier individuell gestalten. Ziemlich cool, oder? ✨

4.4 Passende Inhalte und Anlässe planen und vorbereiten

Das ganze „Drumherum" ist vorbereitet – jetzt kann es also an die Planung der E-Mails gehen! Auch hier dürfen natürlich einige strategische Vorüberlegungen nicht fehlen. **Fragen Sie sich wieder:**

- Welche Erwartungen hat meine Zielgruppe an den Newsletter?
- Welches Ziel verfolge ich mit dem Newsletterversand?
- Welche Handlung der Empfänger:innen möchte ich durch die Newsletter-Kampagne auslösen?

Die Antworten auf diese Fragen geben Ihnen wichtige Anhaltspunkte für die Inhalte, die für Ihren Newsletter relevant sind. Bleiben wir z. B. bei unserem Pflanzen-Onlineshop: Hier erwarten die Leserinnen und Leser, dass es in den Mails – na klar – um Pflanzen geht. Das heißt aber nicht, dass Sie als Pflanzen-Onlineshop-Betreiber:in immer nur die Pflanzen aus Ihrem Sortiment in den Mittelpunkt stellen müssen. Sie können auch vielfältige Informationen rund um Pflanzen, Tipps und Tricks, interessante Erfahrungsberichte und viele weitere Inhalte aus dem Themengebiet einbringen und den Leser:innen so das Gefühl vermitteln, dass Sie ihnen durch den Mailversand nicht stumpf Ihre Produkte „andrehen" wollen, sondern eine ehrliche und informative Beziehung aufbauen möchten. So kommen Sie direkt auch den Zielen näher, die Sie sich womöglich für den E-Mail-Versand Ihres Pflanzenshops gesetzt haben, z. B. die Kundenbindung stärken, neue Kund:innen gewinnen oder den Shop-Umsatz steigern. 🌳

Strategisch kluge und beliebte Newsletter-Inhalte für Onlineshops sind:

- 🎉 **Neuheiten präsentieren**: Vorstellung von neuen Produkten, Artikeln oder Kollektionen
- 🤓 **Mehrwert bieten**: nützliche Infos zur Produktverwendung, Tipps in Form von Anleitungen, Video-Tutorials, …

🔗 **Kundenbindung stärken**: Rabatte und früherer Zugang für Mitglieder, (Online-)Events, Geburtstagsrabatte, Bonusprogramme, …

🏃 **Leser:innen auf dem Laufenden halten**: Neues aus Ihrem Shop und dem Team, wichtige interne News, …

🛒 **Anreize zum Kauf setzen**: interessante Angebote und Schnäppchen, Rabatte, Treuegeschenke, kostenloser Versand, …

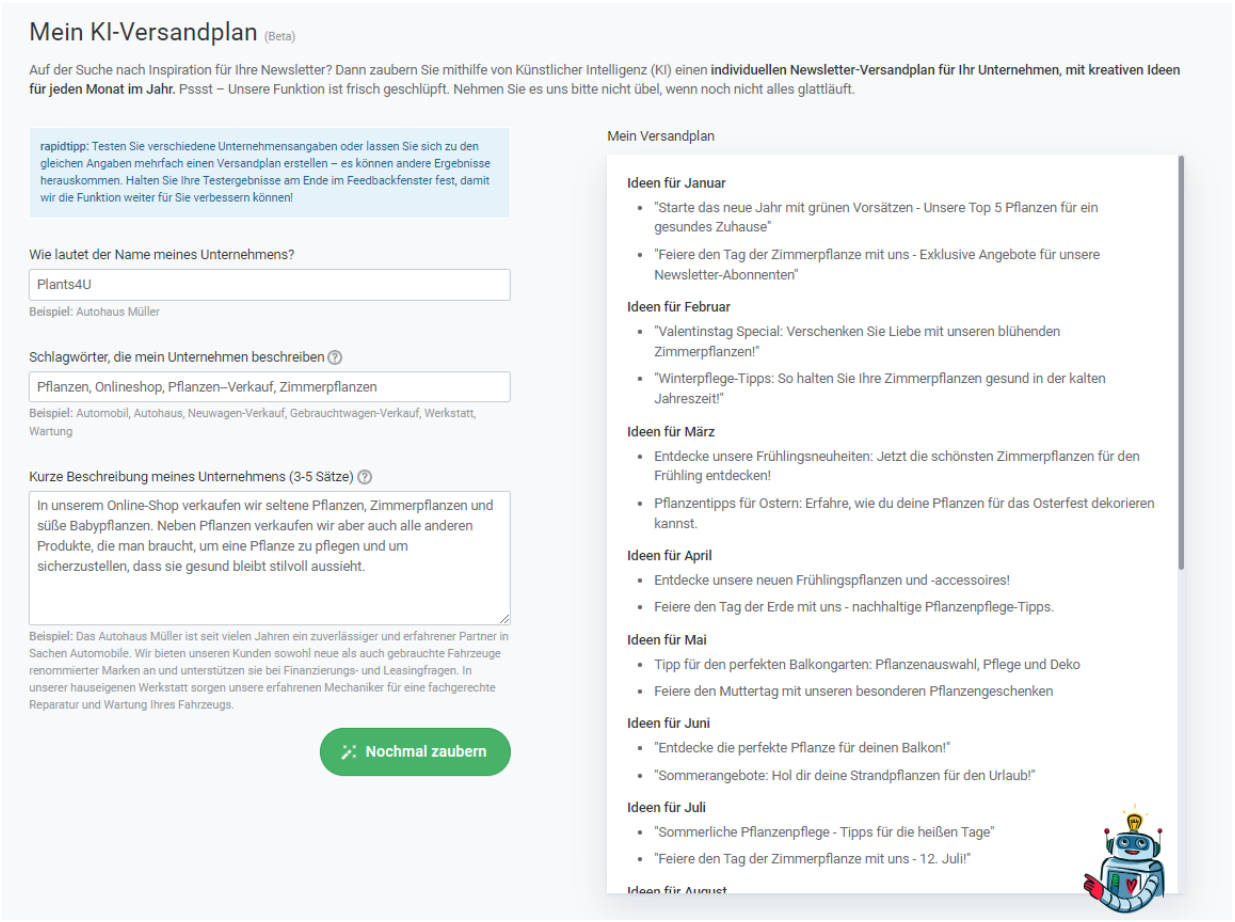
Anlässe, um diese Inhalte an Ihre potenziellen Kundinnen und Kunden zu versenden, gibt es wirklich wie Sand am Meer:

- **Interne Anlässe wie Veröffentlichungstermine, Jubiläen etc.**: Bei Ihnen im Shop ist doch bestimmt immer was los – neue Produkte kommen, alte Produkte gehen, ausverkaufte Artikel sind wieder verfügbar oder neue Größen und Farben gehen an den Start. All das ist einen Newsletter an Ihre Kontakte wert! Hierbei kommt Ihnen die Segmentierung Ihrer Kontaktliste wieder zugute: Durch die Gruppierung nach persönlichen Interessen und Eigenschaften können Sie sicherstellen, dass alle nur die Updates erhalten, die sie auch interessieren.

- **Saisonale Anlässe und Aktionstage**: Das Jahr steckt voller Feier- und Aktionstage – vom Valentinstag, über Ostern, den Sommerschlussverkauf, Halloween und Black Friday bis Weihnachten und Silvester. Es gibt wirklich unzählige beliebte Anlässe, zu denen Sie Marketing-Mails versenden können. Gerade an Tagen wie Black Friday oder in der Vorweihnachtszeit erwarten Ihre Kund:innen sogar besondere Angebote von Ihnen. Neben den bekannten saisonalen Anlässen können Sie aber auch unbekanntere Aktionstage nutzen, um Ihre Zielgruppe mit spannenden Angeboten zu überraschen und sich so von Ihren Mitbewerbern abzuheben.

rapidtipp: So erfahren Sie, welche saisonalen Anlässe die richtigen für Ihren Onlineshop sind.

Puh, bei all den Events ist es echt gar nicht so einfach, genau die zu herauszupicken, die perfekt zu Ihrem Shop und Ihren Produkten passen. 🤯 Zum Glück gibt es den rapidmail KI-Versandplaner, der Ihnen mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) einen individuellen Newsletter-Versandplan für Ihren Onlineshop zaubert – mit vielen kreativen Newsletter-Ideen für das ganze Jahr, passend zu Ihrer Marke, Ihren Produkten und Ihrer Zielgruppe.



KI-Versandplan kostenlos testen

- **Zeitlich begrenzte Aktionen wie Rabattaktionen und Gewinnspiele**: Es steht gerade kein besonderer saisonaler Termin vor der Tür, sie haben aber Lust, Ihren Kund:innen mit besonderen Rabattaktionen oder Gewinnspielen eine Freude zu machen? 🎁 Kein Problem: Rufen Sie einfach Ihren eigenen Anlass ins Leben und veranstalten Sie die Sonderaktion zu dem Zeitpunkt, der Ihnen gefällt. Sie können dem Ganzen auch einen Namen verleihen, z. B. „[Name des Shops] Week", und so die Besonderheit der Kampagne hervorheben und ihr mehr Wiedererkennungswert verleihen.

- **Ohne konkreten Anlass einfach mal Danke sagen**: Es muss nicht immer einen konkreten Anlass geben, um einfach mal Danke zu sagen. Es ist sogar wichtig, dass Sie Ihren Kund:innen Wertschätzung entgegenbringen und Ihnen zeigen, dass Sie dankbar für Ihre Treue sind. Sie können diese „Danke-Mail" auch mit einem Rabattcode oder einem Gutschein verbinden – müssen Sie aber nicht. Es kann auch mal erfrischend sein, ehrliche Dankbarkeit zu zeigen, ohne dabei eine Verkaufsabsicht zu verfolgen.

4.5 Den E-Commerce-Mails den richtigen Anstrich verleihen: Design und Layout gestalten

Genauso wichtig für den Erfolg Ihres E-Commerce-E-Mail-Marketings wie interessante Inhalte und passende Versandanlässe ist ein ansprechendes Design. Schließlich bringen die besten Inhalte und Aktionen nichts, wenn sich niemand die unschön gestalteten Mailings anschauen möchte. 😬 Aber keine Sorge: Wenn Sie sich an ein paar Grundregeln halten, ist das Designen Ihrer E-Mails einfacher, als Sie denken.

Das macht gelungenes Newsletter-Design aus:

- 🤩 **Ein hoher Wiedererkennungswert**: Beim Öffnen der Mail sollten Ihre Empfänger:innen sofort erkennen, dass die Mail von Ihnen stammt. Das gelingt Ihnen, indem Sie sich für einen gleichbleibenden Stil entscheiden, der zu Ihrer Zielgruppe und dem Ziel Ihres Mailversands passt. Am besten ist es

sogar, wenn Ihr Newsletter passend zum Corporate Design Ihres Onlineshops gestaltet ist – so gehen E-Commerce und E-Mail-Marketing wirklich Hand in Hand! 🤝

🖼️ **Hochauflösende Bilder, Grafiken und GIFs**: Bilder sagen bekanntlich mehr als 1000 Worte und verwandeln Ihre Mailings in echte Eyecatcher – und Ihre Produkte in Must-haves.

📝 **Das richtige Text-Bild-Verhältnis**: Ein optisch ansprechender und zugleich inhaltlich relevanter Newsletter sollte weder ausschließlich aus Bildern, noch aus riesigen Textblöcken bestehen. Deshalb sollten Sie einen guten Mittelweg finden. Die Faustregel lautet: 2/3 Text, 1/3 Bild.

🧱 **Ein klar strukturiertes Layout**: Ein gelungener Newsletter besteht aus einem Header, Hauptteil und Footer. Im Headerbereich sollten Sie Ihr Logo platzieren, um für einen Blickfang und einen vertrauenswürdigen Eindruck zu sorgen. Im Hauptteil finden der Newsletter-Text, die beworbenen Produkte und die insgesamt beabsichtigte Botschaft ihren Platz. Der Footer schließt das Mailing mit den Social Icons, der Signatur und dem Abmeldelink ab.

⬜ **Genug Weißraum**: Beweisen Sie Mut zur Lücke! Durch genug weiße Zwischenräume gönnen Sie den Augen Ihrer Leser:innen eine Pause und lenken Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Elemente des Newsletters.

🤏 **Eine angemessene Länge**: In der Kürze liegt die Würze: Ihre Kund:innen haben vermutlich nicht die Zeit oder Lust, endlos lange E-Mails von Ihnen zu lesen. Deshalb sollten Sie sich auf eine klare, zentrale Botschaft pro E-Mail beschränken und diese klar hervorbringen. Verzichten Sie also auf lange Textblöcke.

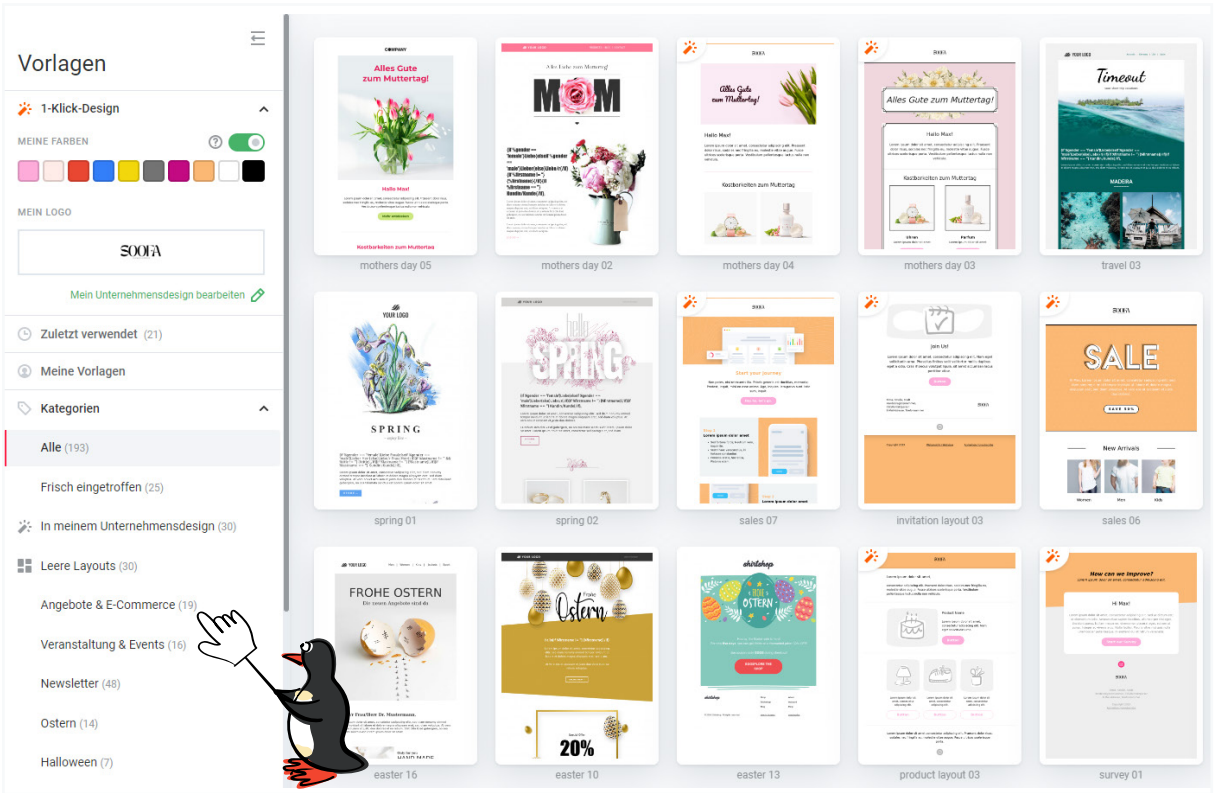
📣 **Auffallende Call-to-Action Buttons**: Der Call-to-Action Button ist das wichtigste Element Ihres Newsletters, da er die Leser:innen in Ihren Onlineshop führt – und Sie damit Ihrem Ziel, mehr zu verkaufen, näher bringt. Der CTA sollte also gut vorbereitet und strategisch clever platziert werden. Sie soll-

ten den Call-to-Action Button am besten „above the fold" einbauen, d. h. im direkt sichtbaren Bereich beim Öffnen der Mail. So kann der Button Ihren Empfänger:innen gar nicht entgehen.

📱 **Responsives Design**: E-Mails werden immer häufiger unterwegs auf dem Smartphone gelesen und müssen dort natürlich genauso gut wie auf dem breiteren Desktop-Bildschirm aussehen. Mit der richtigen Newsletter-Software funktioniert das zum Glück ganz automatisch.

👉 Wir zeigen Ihnen am Beispiel von rapidmail, wie schnell und einfach Sie Ihren Onlineshop-Newsletter designen können:

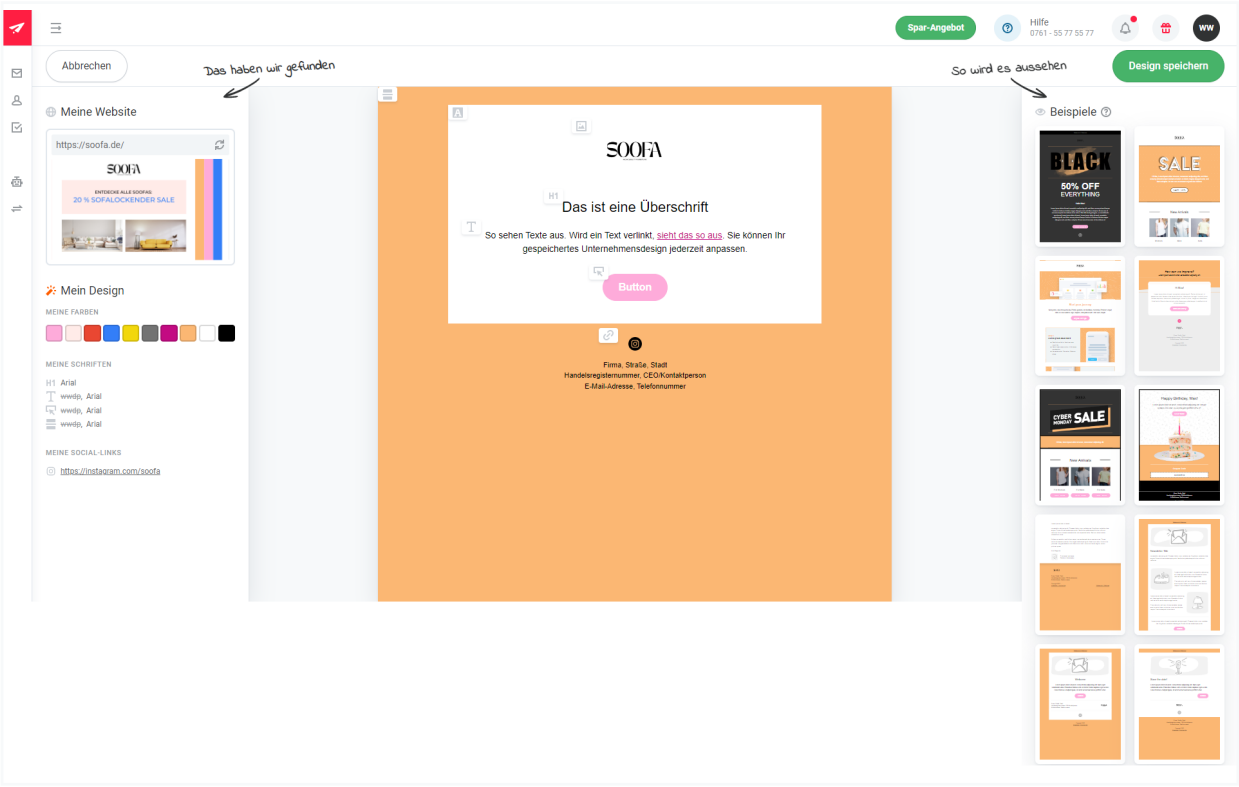
So schnell kann's gehen: Mit rapidmail können Sie aus über 250 kostenlosen, modernen und mobil-optimierten Newsletter-Vorlagen auswählen – ideal für besondere und saisonale Anlässe wie Geburtstage, Black Friday oder Muttertag.



Haben Sie schon entdeckt, worauf unser Pingu zeigt? Neben vielen saisonalen Vorlagen haben wir sogar eigens für den E-Commerce designte Templates in petto!

rapidtipp: 1-Klick-Design für individuelle Newsletter-Templates im Shop-Design nutzen

Auf die Plätze, URL eingeben und los! Dank unseres 1-Klick-Designs entstehen für Sie automatisch individuelle Newsletter-Templates in Ihrem Onlineshop-Design, inklusive Logo, Social Links und Ihrer genutzten Schriftarten. Sie können sich eins der erstellten Templates aussuchen und diesem den letzten Feinschliff verpassen. Viel Aufwand ist das aber nicht mehr: In die Templates brauchen Sie bloß noch Ihre Newsletter-Inhalte einzufügen, wie z. B. Überschriften, Texte, passende Bilder und eine Unterschrift.



1-Klick-Design kostenlos ausprobieren

Übrigens: Wenn Sie Ihren Newsletter lieber komplett nach Ihren eigenen Vorlieben gestalten möchten, können Sie mit dem Drag-and-Drop-Editor natürlich auch das Design, das Layout und die Inhalte Ihres Newsletters mit nur wenigen Klicks individuell anpassen. So können Sie selbst entscheiden, wo Sie gerne Bilder einbauen möchten, wo Buttons platziert werden und ob Sie Ihren Text z. B. in mehreren Spalten nebeneinander anzeigen möchten. Sie sind ein HTML-Profi und haben Ihren Newsletter bereits in HTML erstellt? Dann können Sie selbstverständlich auch eine eigene HTML-Datei hochladen.

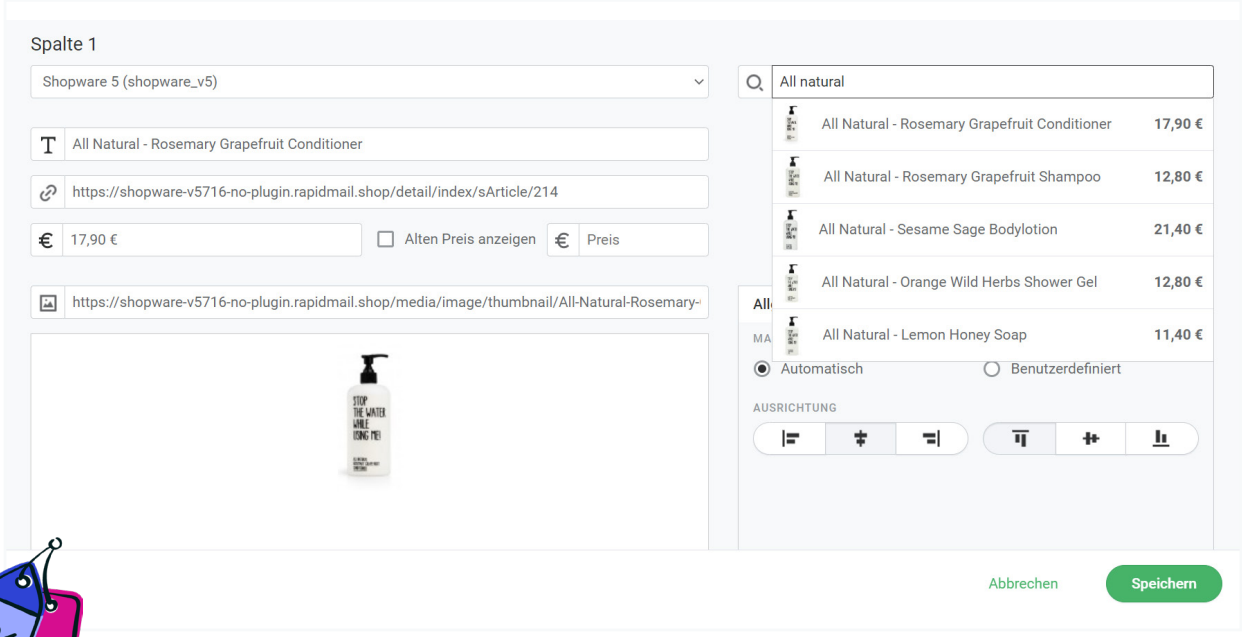
Wenn Sie Ihr Mailing erstellt haben, können Sie anschließend im Mailing-Editor alle gewünschten Anpassungen vornehmen: Schriftarten und -größe, die Ausrichtung des Textes, Formatierungen und mehr. Wenn Sie in unserem Mailing-Editor Bilder hochladen, haben Sie die Möglichkeit, eigene Dateien von Ihrem Computer auszuwählen. Alternativ können Sie auf unsere kostenfreie Bilderdatenbank zugreifen: Dort stehen Ihnen über 1,5 Millionen lizenzfreie Bilder für jeden Anlass zur Verfügung, mit denen Sie Ihr Mailing aufhübschen können. Sie können die Bilder sogar ganz bequem direkt im integrierten Bildeditor bearbeiten und die einzelnen Bestandteile des Newsletters beliebig verschieben. Außerdem haben Sie die Möglichkeit, Bilder und Textteile zu verlinken, um Ihre Leser:innen z. B. in Ihren Onlineshop zu holen oder auf Ihre Social Media Accounts aufmerksam zu machen.



rapidtipp: Personalisierte Elemente speichern

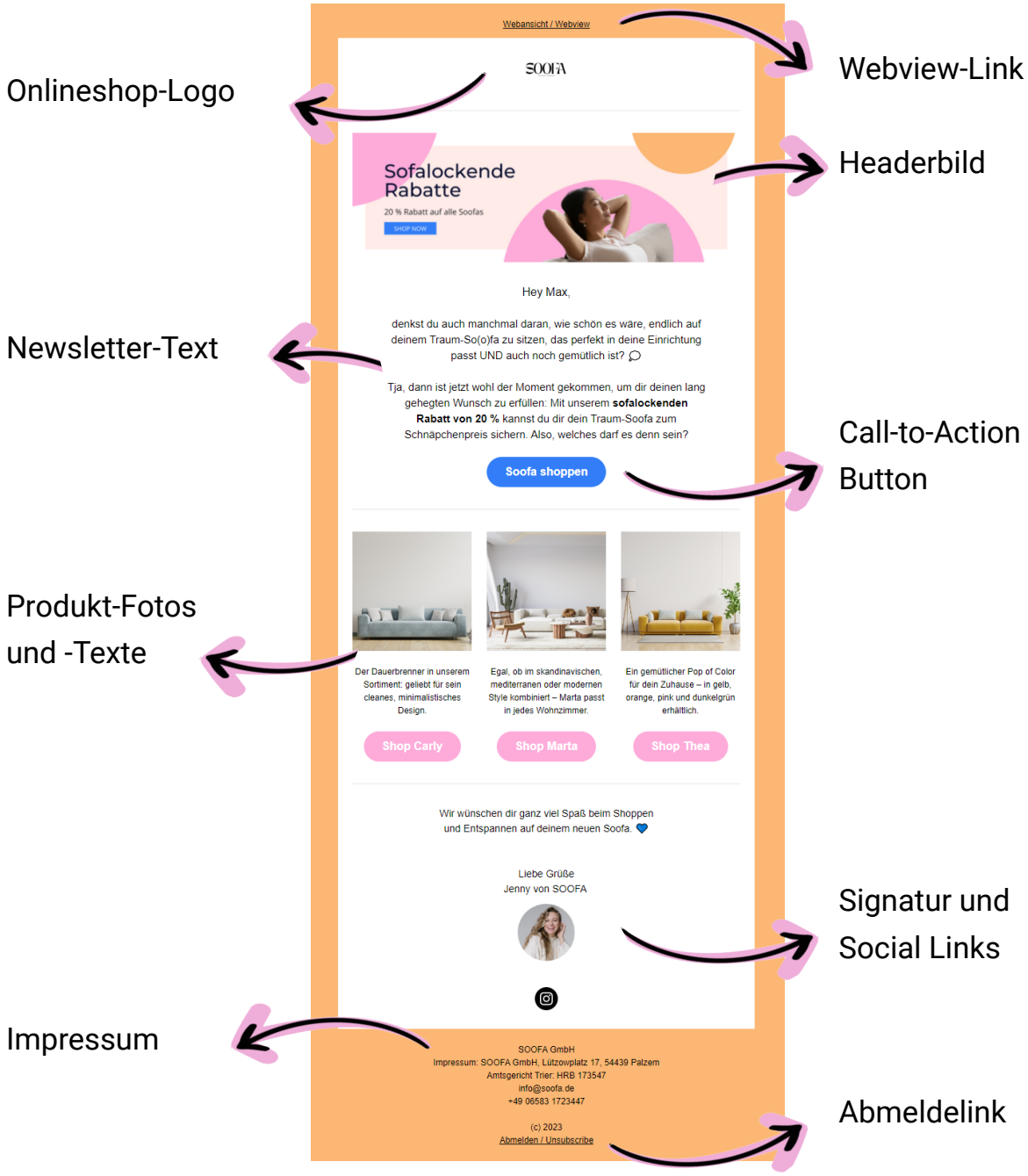
In jedem Mailing wiederkehrende Elemente immer wieder neu erstellen zu müssen, wäre ganz schön zeitaufwendig. Im rapidmail-Editor können Sie solche Elemente wie z. B. Ihr Impressum ganz einfach unter „Meine Elemente" abspeichern, sodass Sie jederzeit wieder darauf zugreifen können. Auch Ihr ganzes Mailing können Sie als Vorlage abspeichern. Einmal erstellen – immer wieder nutzen!

Am praktischsten ist die 1-Klick-Produktübernahme aus Ihrem Onlineshop – denn bei der Anbindung Ihres Shops werden nicht nur Kunden- sondern auch Produktdaten übernommen. Diese können Sie dann im rapidmail-Editor ganz einfach abrufen. Über die Produktsuche können Sie direkt die Produkte aus Ihrem Shop integrieren, die Sie in diesem Mailing präsentieren wollen. Dabei werden alle wichtigen Daten direkt aus Ihrem Shopsystem übernommen: Produktname, Link, Preis, Produktbild und Beschreibungstext. E-Commerce-Newsletter zu erstellen, kann so einfach und effizient sein! 😎



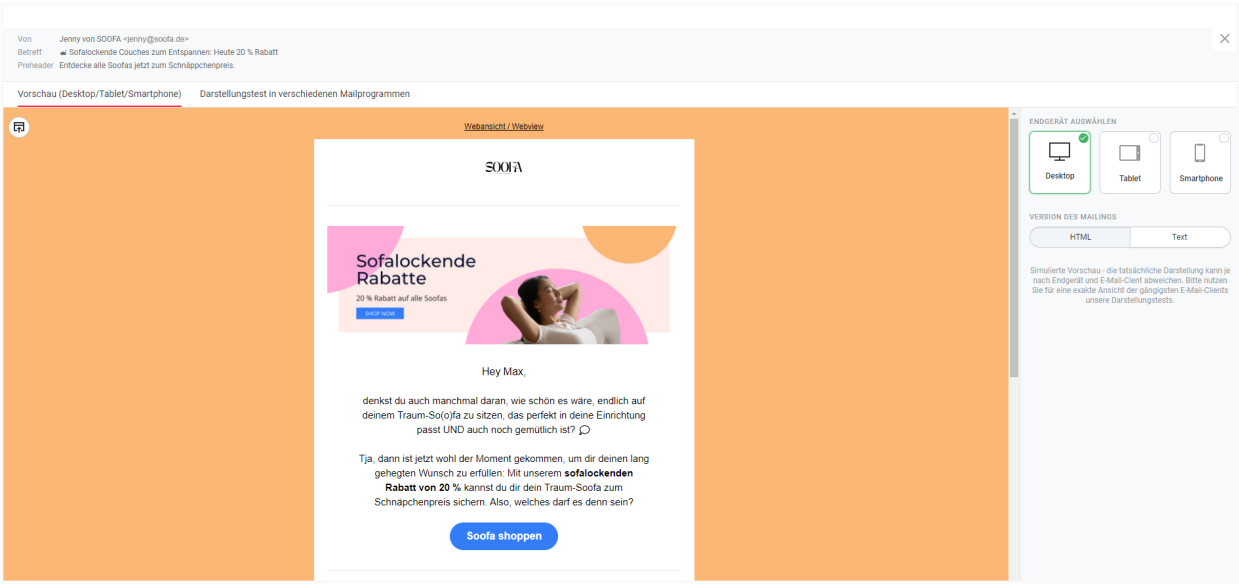


Diese Elemente dürfen in Ihrem E-Commerce-Newsletter nicht fehlen:



rapidtipp: Testen, testen und nochmal testen!

Ist Ihr Mailing fertig erstellt und ist alles am richtigen Platz? Das können Sie mit der Vorschaufunktion testen! Sie können in der Vorschau auch vergleichen, wie Ihr Newsletter auf einem Smartphone oder am Laptop aussehen wird – Sie können sogar verschiedene Modelle mit verschiedenen Bildschirmbreiten testen. Wenn alles so sitzt, wie Sie es sich wünschen, können Sie im letzten Schritt vor dem Versand unsere Testmail-Funktion nutzen, um den unbeliebten Fehlerteufel rauszuschmeißen. So haben Sie und Ihre Kolleg:innen nochmal die Möglichkeit, den Newsletter Korrektur zu lesen, die klickbaren Elemente zu überprüfen und können dann das finale OK für den Versand geben.



4.6 Die Zustellbarkeit maximieren

Es wäre doch schade um die Arbeit und Liebe, die Sie in Ihren E-Commerce-Newsletter gesteckt haben, wenn dieser am Ende gar nicht bei Ihren (potenziellen) Kund:innen ankommt, oder? Aus diesem Grund ist es wichtig, sich mit dem Thema Zustellbarkeit zu beschäftigen. 📥

Die wichtigste Voraussetzung für eine gute Zustellbarkeit Ihrer Mails ist, dass Sie ein E-Mail-Marketing-Tool mit Whitelisting wie rapidmail nutzen. Das bedeutet, dass der Anbieter Teil einer Positivliste ist, in der vertrauenswürdige E-Mail-Versender eingetragen werden. Ist die IP-Adresse oder Domain des Absenders in einer Whitelist eingetragen, wird die E-Mail bevorzugt und besser zugestellt. Spamfilter nutzen dazu öffentliche Whitelists wie die der CSA (Certified Senders Alliance). Dadurch, dass rapidmail in der CSA-Whitelist vermerkt ist, werden Newsletter, die über unsere Server verschickt werden, bei den E-Mail-Programmen der Empfänger:innen besser zugestellt. So können Sie als Newsletter-Versender:in das Risiko einer Spameinstufung minimieren.

Sie können aber auch selbst etwas zur Verbesserung der Zustellbarkeit Ihrer E-Commerce-Mails beitragen:

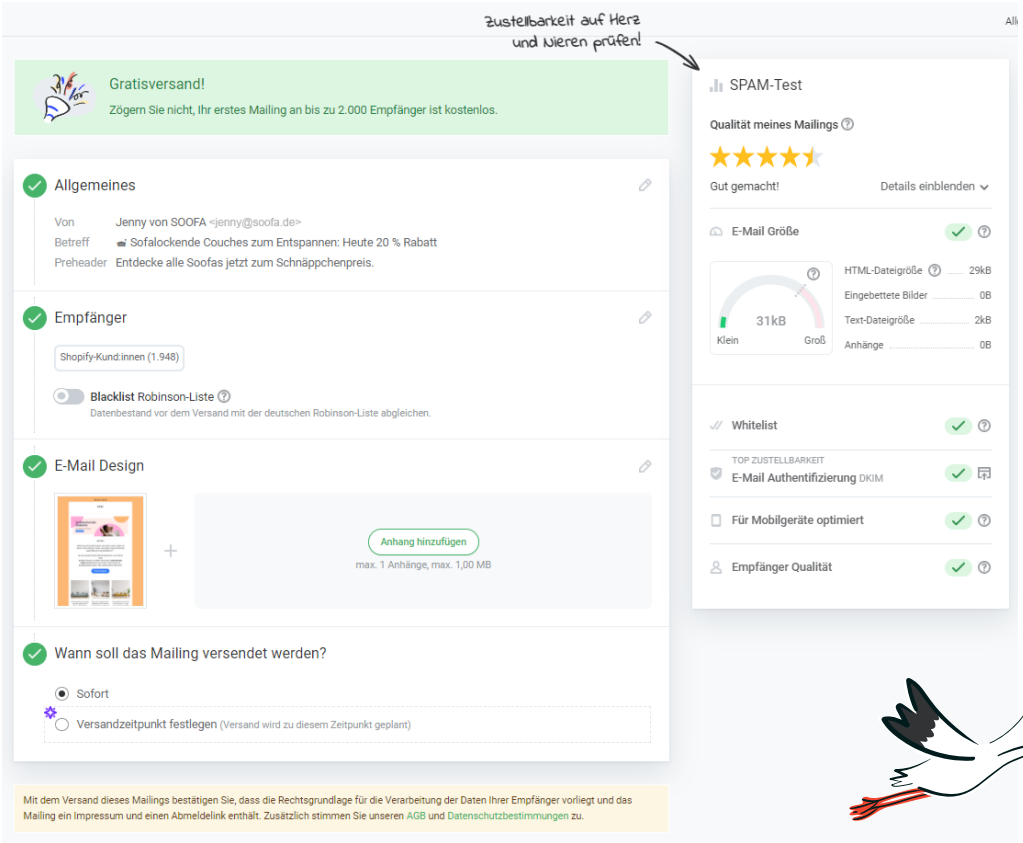
- Verwenden Sie eine Absenderadresse, die Ihre Domain enthält, z. B. info@plants4u.de. Verzichten Sie möglichst auf Freemail- oder noreply-Adressen.
- Vermeiden Sie Spam-Wörter und -Zeichen im E-Mail-Betreff, z. B. „TEST“ oder „!!!!“.
- Bauen Sie keine spamverdächtigen Inhalte wie sehr große Anhänge oder viele Sonderzeichen in Ihre E-Mails ein.
- Achten Sie auf eine korrekte Rechtschreibung und ein ausgewogenes Bild-Text-Verhältnis.
- Halten Sie die Dateigröße Ihrer E-Mail unter 300 kB.

- Wenden Sie die wichtigen Authentifizierungsverfahren DKIM, SPF und DMARC an.
- Halten Sie Ihre Empfängerlisten sauber, indem Sie u. a. inaktive Kontakte aus Ihrer Empfängerliste aussortieren.



rapidtipp: Nutzen Sie den Spam-Test für eine maximale Zustellbarkeit Ihrer E-Mails.

Damit wirklich nichts schiefgehen kann, testet rapidmail mit dem Spam-Check vor dem Versand, wie hoch die Gefahr ist, dass Ihre E-Mail im Spam-Ordner Ihrer Empfänger:innen landet oder gar nicht zugestellt wird. Zusätzlich erhalten Sie sogar Tipps und Vorschläge, wie Sie die Zustellbarkeit des Newsletters noch weiter verbessern können. 🚀



4.7 Clevere Versandzeitpunkte festlegen

Wenn Sie Ihren Newsletter fertig geschrieben und gestaltet haben, können Sie ihn theoretisch direkt auf die Reise zu Ihren Empfänger:innen schicken. Besser ist es aber, den Versand für einen cleveren Zeitpunkt zu planen. Mit rapidmail können Sie den entsprechenden Tag und die Uhrzeit ganz einfach einstellen. Der Newsletter wird dann zum ausgewählten Zeitpunkt automatisch versendet. Wann ist aber der richtige Zeitpunkt und wie häufig sollte man Newsletter versenden?

Der Versandzeitpunkt sollte natürlich gut überlegt sein. Den größten Einfluss auf den richtigen Zeitpunkt für Ihren Newsletterversand hat die Frage, ob Sie im B2B- oder B2C-Bereich tätig sind. B2B-Newsletter, also Newsletter an Geschäftskunden, sollten unter der Woche und während der Arbeitszeit versendet werden – shoppen Ihre Kund:innen im Kontext Ihrer Arbeit. B2C-Newsletter richten sich an Privatpersonen, die vermutlich eher in ihrer Freizeit dazukommen, Ihre privaten Mails zu lesen und Einkäufe zu tätigen. Deshalb sollten Sie B2C-Newsletter beispielsweise früh morgens versenden, sodass Ihre Kontakte ihn auf dem Weg zur Arbeit lesen können. Alternativ eignet sich der frühe Abend oder auch das Wochenende als Versandzeitpunkt, da Ihre Kund:innen dann Zeit für eine kleine Onlineshopping-Tour haben. 🛍️

Orientieren Sie sich auch daran, an welchem Wochentag und zu welcher Uhrzeit die meisten Besucher:innen in Ihrem Shop stöbern und wann die meisten Bestellungen getätigt werden. Diese Informationen geben Ihnen einen Hinweis darauf, wann Ihre Zielgruppe am aktivsten ist.



rapidtipp: Nutzen Sie A/B-Tests.

Probieren geht bekanntlich über Studieren – und mithilfe von A/B-Tests können Sie echt eine Menge herausfinden! Bei einem A/B-Test werden 2 Mailings, die sich z. B. im Betreff oder Absenderprofil unterscheiden, an 2 kleine Empfängergruppen gesendet, um zu testen, welche Version besser ankommt. So erfahren Sie beispielsweise, ob die Betreffzeile personalisiert sein oder Emojis enthalten sollte und welches Absenderprofil am besten geeignet ist. Sie können dabei aber auch 2 verschiedene Versandzeitpunkte testen und z. B. eine Mail am Morgen, die andere am Abend versenden und anhand der Öffnungs- und Klickrate ableiten, welches der Mailings besser ankam. Am Ende können Sie all diese Erkenntnisse auf den Versand an Ihre gesamte Empfängergruppe übertragen und maximale Erfolge erzielen. 🤓

Die richtige Versandfrequenz ist sogar noch kniffliger – schließlich wollen Sie Ihren Kontakten nicht mit zu häufigen E-Mails auf die Nerven gehen, aber auch nicht durch zu seltenen Versand in Vergessenheit geraten. Wichtig ist deshalb, dass Sie sich nach und nach an Ihre individuelle Versandfrequenz herantasten. Wir empfehlen Ihnen, erstmal langsam anzufangen und lieber seltener als zu oft zu versenden. Wenn Sie bemerken, dass Sie noch viel mehr zu sagen haben, als es Ihre aktuelle Versandfrequenz hergibt, können Sie Ihre Frequenz Stück für Stück steigern. Behalten Sie dabei aber auch die Reaktionen Ihrer Newsletter-Empfänger:innen im Blick (vgl. Kapitel 4.8).

4.8 E-Commerce-Mailings auswerten und optimieren

Nach dem Newsletter ist vor dem Newsletter – und um zu verstehen, wie erfolgreich Ihr Newsletter bisher ist, sollten Sie seine Performance kontinuierlich messen. Denn nur durch eine regelmäßige Analyse können Sie überprüfen, ob Ihr E-Mail-Marketing Sie Ihren Zielen tatsächlich näher bringt oder ob Sie noch Verbesserungen vornehmen müssen. Aber keine Sorge, die Newsletter-Auswertung hat weniger mit Rechnen und Kopfzerbrechen zu tun, als man im ersten Moment vielleicht denkt!

Um zu messen, wie erfolgreich ein Newsletter ist und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt, betrachtet man verschiedene Kennzahlen bzw. „Newsletter-KPIs" (Key Performance Indicators):

- 📮 Die **Zustellrate** gibt an, bei wie viel Prozent Ihrer Kontakte die E-Mail im Postfach angekommen ist und sollte deshalb möglichst hoch sein. Sie wird nicht nur dadurch bestimmt, welches Newsletter-Tool Sie verwenden und wie gut Sie Spam-Risiken vermeiden, sondern auch durch Ihre Empfängerliste: Enthält diese viele inaktive oder falsche Adressen, kommt es zu Fehlzustellungen (Bounces), die Ihrer Versandreputation langfristig schaden können.
- ❌ Die **Bouncerate** ist das Gegenstück zur Zustellrate: Sie zeigt an, wie hoch der Anteil der nicht zustellbaren E-Mails an der Gesamtzahl der versendeten E-Mails ist. Logischerweise sollte sie deshalb so gering wie möglich sein. Sollte Ihre Bouncerate den Normalwert von 0-2 % deutlich übersteigen, werfen Sie unbedingt noch einmal einen Blick auf Ihre Empfängerdaten und prüfen Sie diese auf ihre Richtigkeit. Ein gutes Newsletter-Tool nimmt E-Mail-Adressen mit einer dauerhaft fehlerhaften Zustellung (sogenannte „Hard Bounces") automatisch von Ihrer Empfängerliste.
- 📖 An der **Öffnungsrate** Ihres Newsletters können Sie ablesen, wie viele Abonnent:innen Ihren Newsletter nach erfolgreicher Zustellung geöffnet haben. Oft entscheidet die Formulierung Ihres Newsletter-Betreffs, ob Empfän-

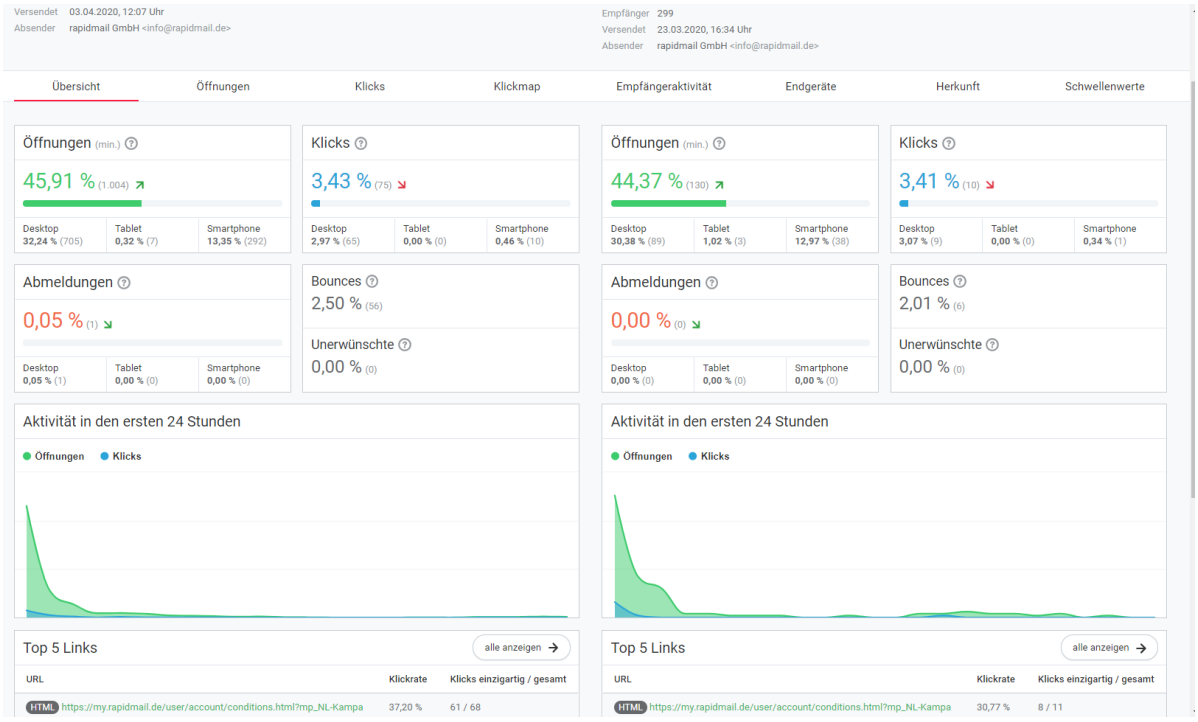
ger:innen eine E-Mail öffnen oder nicht. Daher ist die Öffnungsrate ein guter Indikator dafür, wie interessant Ihre Kontakte den Betreff und damit das Thema des Newsletters finden. Jedoch sollte die Öffnungsrate immer nur als ungefähre Orientierung dienen. Der Grund: Die Öffnung der E-Mail kann von Ihrer Newsletter-Software nicht immer als solche gezählt werden. Auch aufgrund von Datenschutzfunktionen bei E-Mail-Providern wie Apple Mail wird es immer schwieriger, die Öffnungsrate als verlässliche Kennzahl zu nutzen. Wichtig ist trotzdem, dass sich die Öffnungsrate Ihrer Newsletter immer weiter verbessert, je mehr Sie an der Optimierung der Newsletter-Betreffe und -Themen arbeiten.

🖱️ Die **Klickrate** gibt prozentual an, wie viele Empfänger:innen auf mindestens einen der Links bzw. der Call-to-Action Buttons geklickt haben, die Sie in Ihren Newsletter eingebaut haben. Diese Kennzahl ist bei der Analyse und Optimierung Ihrer Newsletter besonders von Bedeutung, da Sie daraus ableiten können, ob die verlinkten Inhalte das Interesse Ihrer Leser:innen wecken. Bei einer andauernd niedrigen Klickrate sollten Sie die Themenrelevanz für Ihre Kontakte noch einmal gut prüfen und überdenken: Helfen die verlinkten Inhalte Ihrer Zielgruppe in irgendeiner Weise weiter? Ist die Beschreibung der verlinkten Inhalte im Newsletter aussagekräftig und ansprechend genug gestaltet? Sie können den Wert der Klickrate als Feedback Ihrer Kund:innen verstehen und sich bei der Optimierung Ihres Newsletters gut daran orientieren. Auch bei der Auswertung der Klickrate kommt es vor allem auf eine positive Entwicklung über längere Zeit hinweg an und weniger auf einen konkreten Wert. Vor allem wenn die Art der Linkziele von Newsletter zu Newsletter variiert, sollte die Klickrate nicht im Direktvergleich zwischen den entsprechenden Newslettern betrachtet werden.

👋🏼 Die **Abmelderate** gibt prozentual an, wie viele Empfänger:innen sich nach einem versendeten Newsletter abgemeldet haben. Sie müssen sich von der Abmelderate aber nicht verunsichern lassen: Es ist ganz normal, dass jeder versendete Newsletter zu Abbestellungen durch einige Kontakte führt. Wenn Ihre Abmelderate jedoch anhaltend sehr hoch ist, kann dies ein An-

zeichen dafür sein, dass Ihre Empfänger:innen nicht an den Inhalten Ihres Newsletters interessiert sind oder dass Sie einen zu häufigen Newsletterversand als störend empfinden.

Mit der richtigen Newsletter-Software müssen Sie die Kennzahlen natürlich nicht selbst berechnen: Mit rapidmail haben Sie im Statistik-Dashboard alle Kennzahlen im Blick und können den Erfolg Ihres Newsletters direkt nach dem Versand in Echtzeit verfolgen. Neben den genannten KPIs erhalten Sie auch einen guten Überblick darüber, welche Endgeräte und welche E-Mail-Clients Ihre Empfänger:innen nutzen. Besonders praktisch für die Optimierung Ihrer Mailings ist die Klickmap: Darin können Sie noch einmal durch Ihren Newsletter scrollen und sich die Klickverteilung für alle enthaltenen Verlinkungen anschauen, egal ob Textlink, Bildlink oder Call-to-Action Buttons. Mithilfe der Klickmap finden Sie heraus, welche Link-Arten und Inhalte bei Ihren Empfänger:innen besonders gut ankommen. Gerade ein Vergleich über einen längeren Zeitraum hinweg oder zwischen verschiedenen Zielgruppen liefert hier interessante Erkenntnisse!



Vergleichen Sie die Performance zweier ausgewählter Newsletter mit rapidmail.

rapidmail

Kapitel 5

Fazit: Erfolgreiche Kunden-bindung und Umsatzsteigerung dank E-Mail-Marketing

5. Fazit: Erfolgreiche Kundenbindung und Umsatzsteigerung dank E-Mail-Marketing

Puh, das waren wirklich eine Menge Informationen. Die wichtigste Message sollte aber auf jeden Fall hängen geblieben sein: E-Mail-Marketing und E-Commerce bilden ein wahres Dreamteam! 🤝

Und keine Sorge: Die Umsetzung der einzelnen Strategien und Tipps für erfolgreiche E-Mail-Marketing-Kampagnen im E-Commerce wird Ihnen mit rapidmail garantiert nicht schwerfallen, wenn Sie erstmal losgelegt haben.

Sollten Sie doch einmal Probleme beim Erstellen und Versenden Ihres E-Commerce-Newsletters haben, steht Ihnen unser großartiges Support-Team gerne mit Rat und Tat zur Seite – telefonisch und per Ticket oder E-Mail.

Viel Spaß und Erfolg beim Durchstarten im E-Commerce-E-Mail-Marketing!

E-Commerce-Mailing kostenlos erstellen

Lust auf mehr spannende E-Mail-Marketing Tipps?
Folgen Sie uns auf LinkedIn und YouTube!