rapidmail



Die besten E-Mail-Marketing-Tipps für die Weihnachtszeit

All your customers want for Christmas

E-Book

rapidfacts:



Wann startet die Hauptsaison im Einzelhandel?

Die meisten Verbraucher:innen erledigen ihre Weihnachtseinkäufe im Zeitraum von Oktober bis Mitte Dezember. Nur 5 % kaufen ihre Weihnachtsgeschenke auf den letzten Drücker am 23. oder 24. Dezember (FOM Weihnachtsstudie, 2024).



Wie hoch ist das Verbraucherbudget für Weihnachtsgeschenke?

Im Jahr 2024 gaben die Verbraucher:innen durchschnittlich 533 € für Weihnachtsgeschenke aus – 26 € mehr als im Vorjahr. Seit 2011 zeigt sich eine steigende Tendenz (FOM Weihnachtsstudie, 2024).



Was sind die beliebtesten Weihnachtsgeschenke?

Geschenkgutscheine (29 %), Spielwaren (27 %) und Bücher & Schreibwaren (26 %) sind die beliebtesten Artikel, die zu Weihnachten verschenkt werden (HDE, 2023).



Online vs. Offline – wo wird gekauft?

Inzwischen sind das Onlineshopping und der Einkaufsbummel in der Stadt in der Vorweihnachtszeit fast gleichermaßen beliebt: 65 % der Verbraucher:innen bevorzugen den lokalen Einzelhandel, während 64 % gerne online auf Geschenkesuche gehen. Hier zeigt sich aber auch ein klarer Altersunterschied: Während die Unter-28-Jährigen das Stöbern durch Onlineshops bevorzugen, ist das stationäre Weihnachts-Shopping vor allem in den Altersklassen ab 44 beliebt (FOM Weihnachtsstudie, 2024).

Inhalt

1. E-Mail-Marketing im aktuellen Weihnachtsgeschäft: Chancen und Vorteile 4

2. Welche Produkte verkaufen sich in Weihnachts-Kampagnen am besten? 10

3. Wie plane ich eine weihnachtliche Newsletter-Kampagne? 17

4. Alle Jahre wieder: Kampagne auswerten und daraus lernen 30

5. Praxisbeispiele für gelungene Weihnachtskampagnen 33

Fazit: Bereit für Ihre Newsletter-Kampagne voller Weihnachtszauber? 39

rapidmail

Kapitel 1

E-Mail-Marketing im aktuellen Weihnachtsgeschäft: Chancen und Vorteile

1. E-Mail-Marketing im aktuellen Weihnachtsgeschäft: Chancen und Vorteile

Aufgrund der wirtschaftlichen Schwierigkeiten in den letzten Jahren mussten viele Menschen ihr Konsumverhalten einschränken. Auch Themen wie Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Konsum sorgen aktuell dafür, dass weniger und vor allem bewusster eingekauft wird. Daher muss der Einzelhandel seinen Kund:innen jetzt umso mehr überzeugende Argumente für einen Einkauf liefern. Achten Sie deshalb darauf, dass Sie Verbraucher:innen faire Preise sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und ihnen mit echten Schnäppchen entgegenkommen. Sie merken schon: Jetzt lohnt es sich mehr denn je, eine gut durchdachte Marketingstrategie zu entwickeln.

Aktuelle Chancen und Risiken des Weihnachtsgeschäfts



- wachsende Beliebtheit von Online-shopping
- Trend zu nachhaltigen und lokalen Produkten
- erleichterte Analyse von Kunden-bedürfnissen durch Einsatz von KI-Tools



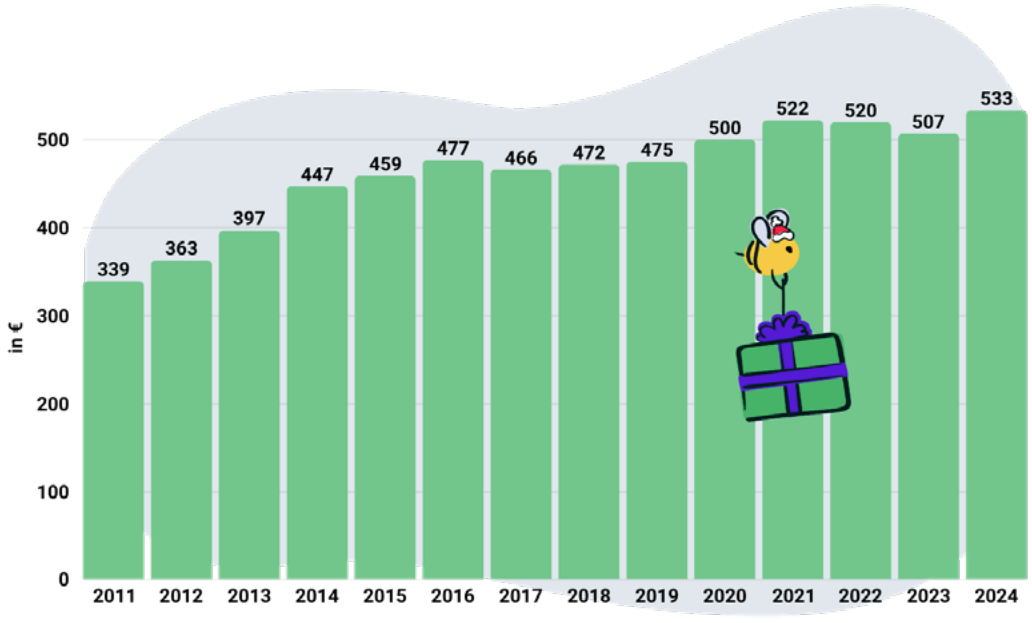
- finanzielle Einschränkungen durch schwierige wirtschaftliche Rah-menbedingungen
- verminderte Kaufkraft durch Sensi-bilisierung des Konsumverhaltens

Good News für den E-Commerce: Onlineshopping ist auf der Beliebtheitsskala inzwischen fast gleichauf mit Weihnachtsbummel in der Stadt (FOM Weihnachtsstudie, 2024). Und wenn Sie in Ihrem Onlineshop auch noch nachhaltige bzw. lokale Produkte anbieten, stehen Ihre Chancen auf hohe Umsätze im Weihnachtsgeschäft aktuell besonders gut. Aber auch alle anderen Werbetreibenden können Pluspunkte sammeln, wenn sie die individuellen Bedürfnisse und Vorstellungen ihrer Kund:innen verstehen und berücksichtigen. Zum Glück können Sie sich die Analyse inzwischen mit KI-Tools erleichtern! 🤖

Wenn Sie diese Chancen also gut nutzen, das etwas veränderte Konsumverhalten im Hinterkopf behalten und Ihren (potenziellen) Kund:innen mit attraktiven und fairen Werbebotschaften zur Seite stehen, werden sie bei der Geschenkesuche sicherlich auch bei Ihnen vorbeischauen.

Gut zu wissen: Das Budget für Weihnachtsgeschenke hat 2024 einen Höchstwert erreicht – das verdeutlicht, dass das Weihnachtsgeschäft nach wie vor äußerst lukrativ ist.

Wie hoch ist das Verbraucherbudget für Weihnachtsgeschenke?



Durchschnittliche Ausgaben für Weihnachtsgeschenke pro Person von 2011 bis 2024 (Datenbasis: 68.461 befragte Personen, Quelle: FOM Weihnachtsumfrage 2024).



rapidtipp: Rabattaktionen in der Weihnachtszeit

82 % der Käufer:innen suchen vor Ihrem Einkauf bei einem Unternehmen nach entsprechenden Gutscheincodes (Salesforce, 2023). Es ist also eine smarte Strategie, mit auf Ihre Zielgruppe zugeschnittenen Rabattcodes zu werben, um Ihre Umsätze in der Weihnachtszeit so richtig auf Touren zu bringen! Und wie könnte man die Gutscheincodes am besten an den Mann bzw. die Frau bringen? Natürlich mit einem Newsletter! 💌

Vorteile von E-Mail-Marketing im Weihnachtsgeschäft

- 💰 **Geringe Werbekosten**: Viele Newsletter-Tools bieten verschiedene Preis-Pakete je nach Versandhäufigkeit und Empfängeranzahl an, mit denen Sie Ihre Zielgruppe im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen kostengünstig und trotzdem gezielt erreichen können.
- ⏳ **Wenig Zeitaufwand**: In der Regel stehen Ihnen in Ihrer Newsletter-Software kostenlose E-Mail-Templates zu verschiedenen Anlässen wie Weihnachten, Ostern, Silvester zur Verfügung. Gerade für Unternehmen, die aufgrund fehlender Personalkapazitäten nur wenig Zeit in die Kampagnenvorbereitung investieren können, sind solche weihnachtlichen Newsletter-Templates eine echte Hilfe: Es müssen nur noch die eigenen Texte und Produkte in die E-Mail eingefügt werden, bevor die Angebote an die Kund:innen versendet werden können. Natürlich ist das kein Muss: Auch ein weihnachtlicher Newsletter im eigenen Unternehmensdesign lässt sich in einem professionellen Tool mit wenigen Klicks erstellen.
- 🎯 **Personalisierte Inhalte**: Wenn Sie Ihre Interessent:innen mit kreativen Geschenkideen zum Kauf Ihrer Produkte oder Dienstleistungen animieren möchten, sind personalisierte Werbeinhalte die Grundvoraussetzung.

Newsletter-Tools bieten dazu umfangreiche Personalisierungsoptionen: Von einer persönlichen Begrüßung mit dem Vor- und / oder Nachnamen, über personalisierte Rabattcodes bis hin zu einer Produktauswahl je nach Interessen bzw. Käufergruppe – mit Newslettern können Sie einfach ein ganz persönliches Einkaufserlebnis schaffen.

🧲 **Einfache Einbindung von Kaufincentives**: Mit wenig Aufwand können Sie Ihren Interessent:innen in der Weihnachtszeit personalisierte Rabatte oder Gutscheincodes zusenden, um sich für die Treue im zurückliegenden Jahr zu bedanken. Auch andere Incentives, die zum Kaufen motivieren, wie z. B. eine kostenlose Lieferung oder verlängerte Garantie, lassen sich einfach per Newsletter kommunizieren. Ein verlinkter und gut sichtbarer Call-to-Action Button führt Ihre Zielgruppe über einen Klick direkt in Ihren Onlineshop oder auf Ihre Website.

🌍 **Hohe Reichweite**: Immer mehr Menschen lesen ihre E-Mails am Smartphone. Eine Newsletter-Kampagne in der weihnachtlichen Hauptsaison hat daher den Vorteil, dass die E-Mails Ihre Kund:innen überall erreichen, egal ob zu Hause im Homeoffice, abends auf der Couch, im Bus auf dem Weg zur Arbeit oder am Mittagstisch in der Kantine.

🔄 **Einfache Weiterempfehlung der Angebote**: Gefällt Ihren Leser:innen, was sie in Ihrem Weihnachtsnewsletter sehen, können sie die Weiterempfehlungs-Funktion vieler Newsletter-Tools nutzen – sodass Ihre Angebote noch mehr Personen erreichen, ohne dass Sie höhere Ausgaben haben.

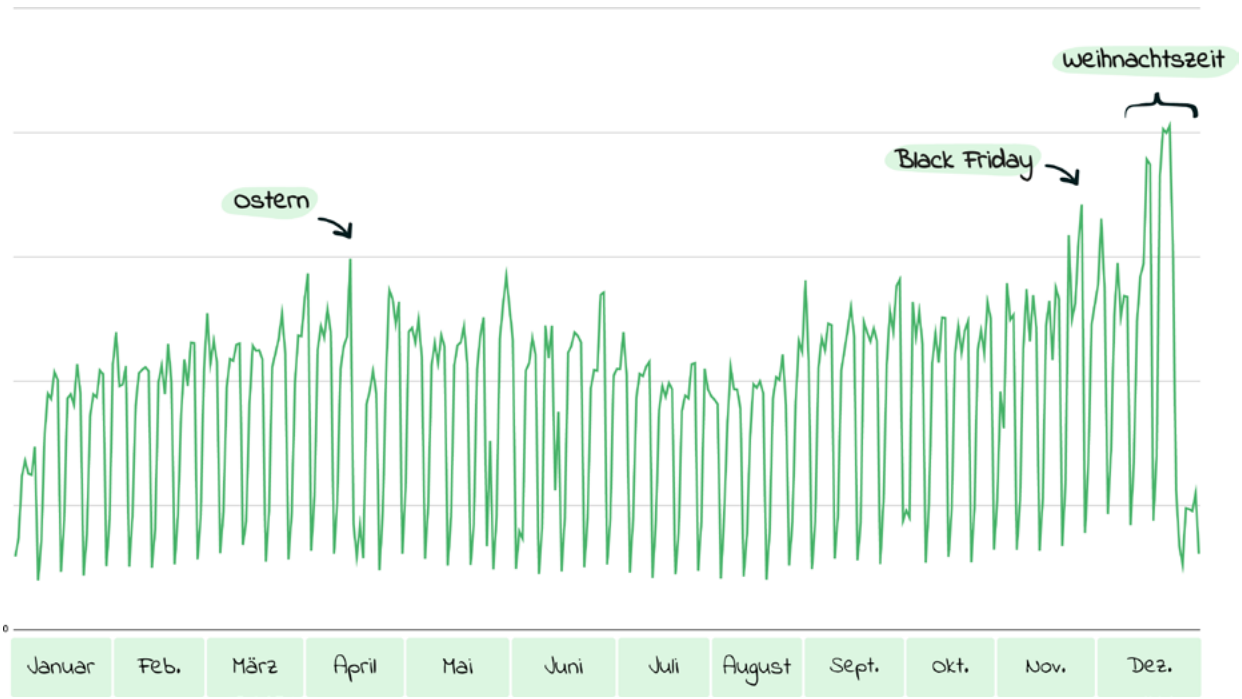
😍 **Hohe Akzeptanz von E-Mail-Werbung**: Ihren Newsletter dürfen Sie neben Bestandskund:innen aus rechtlichen Gründen nur an Personen schicken, die dem Erhalt Ihrer E-Mails zuvor ausdrücklich zugestimmt haben. Das hat den Vorteil, dass Ihre Newsletter-Werbung nur Personen erreicht, die bereits Interesse an Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten haben.

📊 **Automatische Kampagnenauswertung zur Optimierung**: Alle Jahre wieder ist Weihnachten. Und alle Jahre wieder suchen Ihre Kund:innen passende Weihnachtsgeschenke für die Liebsten. Nutzen Sie für Ihre Marketingkampagne in der Weihnachtszeit ein professionelles Newsletter-Tool, können Sie aus der automatischen Newsletter-Statistik z. B. ablesen, welche Artikel am besten ankamen oder welche Plätzchenrezepte am häufigsten aufgerufen wurden. Daraus lassen sich einfach Optimierungsschritte für die Weihnachtskampagne im nächsten Jahr ableiten.

👀 **Schon gewusst?**

Die Weihnachtszeit ist die wichtigste Phase im E-Mail-Marketing: Kurz vor Weihnachten werden so viele Newsletter versendet wie zu keinem anderen Zeitpunkt im Jahr. Das geht aus der Verstandstatistik von rapidmail aus dem Jahr 2022 hervor, die eine Übersicht über die Gesamtanzahl aller versendeten Mailings pro Tag über ein ganzes Jahr hinweg liefert:

Versendete Mailings mit rapidmail pro Tag / 2022



rapidmail

Kapitel 2

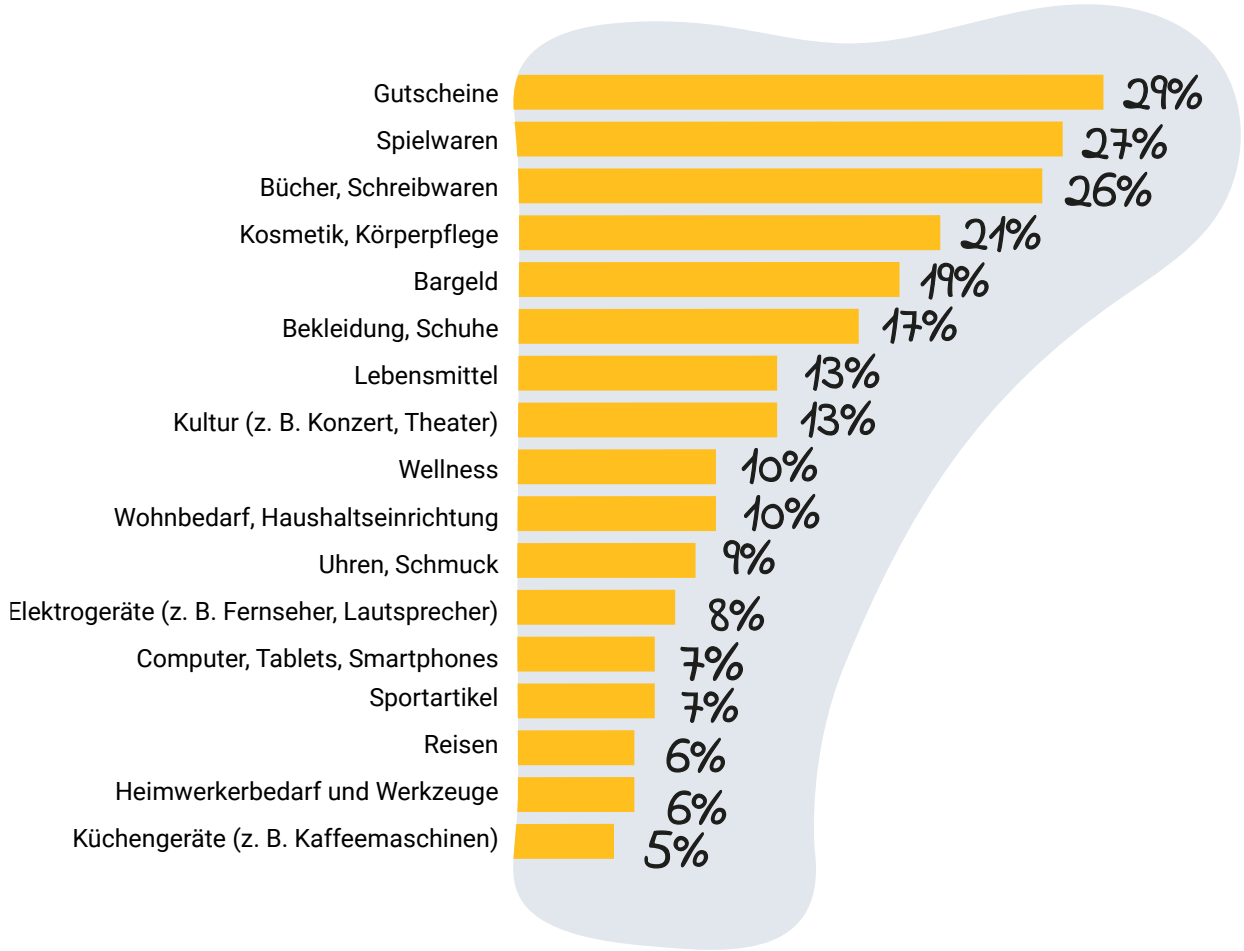
Welche Produkte verkaufen sich in Weihnachts-Kampagnen am besten?

2. Welche Produkte verkaufen sich in Weihnachts-Kampagnen am besten?

Die goldene Regel beim Verschenken lautet: Man verschenkt nur das, über das man sich selbst freuen würde. Bei der Produktauswahl für Ihr Marketing können Sie eine ähnliche Regel anwenden: Bewerben Sie auf der Website und in Werbemitteln genau die Produkte bzw. Dienstleistungen als Weihnachtsgeschenke, die Sie auch an Freunde, Familie oder sich selbst verschenken würden.

Geplante Weihnachtsgeschenke nach Warenkategorie

Mehrfachnennungen waren möglich



Datenbasis: 2.065 Personen, befragt im Zeitraum vom 18.09.2023 - 22.10.2023
Datenquelle: HDE, 2023

💸 **Geschenkgutscheine**: Nicht nur materielle Präsente sind gefragt – auch Gutscheine passen prima unter den Weihnachtsbaum. Als Unternehmen können Sie sämtliche Produkte oder Dienstleistungen, die sich auf den ersten Blick nicht als Geschenk eignen, so gestalten oder erweitern, dass dafür ein Geschenkgutschein erworben werden kann. Für eine Zahnarztpraxis bietet sich zum Beispiel ein Gutschein für eine professionelle Zahnreinigung an, für eine Volkshochschule ein Gutschein für die Teilnahme an einem Kreativkurs nach Belieben.



rapidtipp für Ihre Geschenkgutscheine

Einen Gutschein oder eine Geschenkkarte auszupacken, die in einem weißen Umschlag steckt, nimmt am Weihnachtsabend ein wenig an Spannung und Vorfreude. Gestalten Sie die Verpackungen Ihrer Gutscheinkarten weihnachtlich und auf eine besondere Art – je aufregender und persönlicher sich das Auspacken anfühlt, desto höher sind die Chancen, dass Ihre Gutscheine auch für das folgende Weihnachtsfest als Geschenke wieder hoch im Kurs sind.

💚 **Second-Hand-Geschenke**: Geschenke aus zweiter Hand sind nicht nur nachhaltiger, oft günstiger und manchmal sogar einzigartig – sondern werden auch immer beliebter (HDE 2023). Für alle, die für Weihnachtsgeschenke kein kleines Vermögen ausgeben und der Umwelt einen Gefallen tun wollen, sind Second-Hand-Geschenke eine echt tolle Idee.

🎲 **Spielwaren**: Weihnachtszeit heißt endlich mehr Zeit für die Familie. Viele Käufer:innen verschenken gern Spielwaren – darunter sicher auch die neuesten Gesellschaftsspiele, die direkt am Weihnachtsabend mit der Familie gespielt werden können. Versuchen Sie in Ihrem Marketing für Spiele und Spielsachen eine ausgelassene Stimmung aufzugreifen: Zeigen Sie z. B. eine Familie, die vor dem Weihnachtsbaum am Tisch sitzt und beim Spielen ausgelassen lacht – das animiert Ihre Kund:innen dazu, sich bei Ihnen mit Spielen zum Verschenken einzudecken.

📚 **Bücher & Schreibwaren** – der Klassiker unter den Weihnachtsgeschenken: Die kalte Jahreszeit lädt ganz besonders dazu ein, sich ein gutes Buch zu schnappen und es sich vor dem Kamin gemütlich zu machen. Oder sich endlich mal Zeit zu nehmen und die schönsten Momente der letzten Jahre in einem selbst gestalteten Fotobuch festzuhalten. Schaffen Sie in Ihrer Werbung ein gemütliches Ambiente und vermitteln Sie das Gefühl von Zuhause – z. B. durch ein Kaminfeuer als Headerbild Ihres Newsletters, vor dem eine Kuscheldecke und eine Tasse Tee bereitstehen.

💅 **Kosmetik & Körperpflege**: Im Alltag hat man so viel um die Ohren, dass meistens vor allem eine Person zu kurz kommt – man selbst. Kosmetikartikel sind deshalb das perfekte Geschenk, um den Liebsten eine Gelegenheit zu geben, sich selbst etwas Gutes zu tun. Um Körperpflegeartikel aus Ihrem Produktsortiment als geeignete Geschenke zu bewerben, kann Ihre Werbung daher zum Beispiel mit dem Leitgedanken „Zeit für mich selbst" überzeugen.

💰 **Bargeld**: Nur Bares ist Wahres – davon sind immer noch viele Verbraucher:innen in Deutschland überzeugt, wenn Sie für Ihre Liebsten Geldscheine unter den Weihnachtsbaum legen. Mit netten Geschenkboxen, weihnachtlichen Do-it-yourself-Geldumschlägen oder süßen Spar-Rentieren können Sie Ihren Kund:innen dabei helfen, auch Geldgeschenke zum kreativen Weihnachtspräsent werden zu lassen.

👕 **Bekleidung & Schuhe**: Kalte Füße und eingefrorene Ohren – das sind für viele nur zwei der Argumente, warum man sich schon im Dezember wieder auf den Sommer freut. Egal ob kuschelige Homewear, einen flauschigen Schal oder schicke Handschuhe mit einer praktischen Touchscreen-Funktion: Kleidung ist eines der beliebtesten Geschenke zum Weihnachtsfest. Neben Kleidungsstücken zum Verschenken können Sie in Ihrem Marketing den Fokus auch auf gemütliche oder besonders elegante Outfits legen, die auf den Familienfotos der Eyecatcher schlechthin sein werden.

🍫 **Lebensmittel**: Schokolade erweitert das winterliche „Speck-drum", das in der Weihnachtszeit quasi von ganz alleine auftaucht. Nicht nur Lebkuchen und Pralinen, sondern auch außergewöhnliche Gewürze, weihnachtliche Liköre, schön verpackte Backmischungen im Einwegglas oder ein Frühstücksmüsli mit Zimtgeschmack können für die nötige Abwechslung sorgen. Ein Newsletter eignet sich gut, um Ihre Produkte in weihnachtlicher Geschenkverpackung zu präsentieren. Dabei können Sie Ihre Kund:innen direkt mit dazu passenden Rezeptideen begeistern.

🎭 **Kultur**: Wer ein ganz besonderes Geschenk sucht, ist mit einem gemeinsamen Erlebnis mit seinen Liebsten gut beraten – z. B. in Form von Theaterkarten, Konzerttickets oder Musicalbesuchen. Als Kultureinrichtung oder Eventagentur können Sie für bereits entschlossene Kund:innen Karten oder Tickets für fest gebuchte Termine anbieten und Ihren spontanen Kund:innen die Möglichkeit geben, eine Unternehmung zu buchen und erst im Nachhinein das Datum festzulegen.

🧖 **Wellness**: Sich einfach mal zu entspannen und sich für einen Tag oder ein Wochenende von der Außenwelt abzuschirmen – viele Schenkenden finden, dass das ihren Liebsten mal wieder gut tun würde. Als Spa-Hotel oder Wellnesszentrum können Sie sich z. B. von Ihren Mitbewerbern abheben, indem Sie personalisierbare Wellnesspakete zu unterschiedlichen Preisen anbieten. Die Schenkenden können sich ein Paket aussuchen. Die beschenkte Person kann sich dann ihr eigenes Wellness-Wochenende aus verschiedenen Angeboten zusammenstellen.

🛋️ **Wohnbedarf**: An dunklen und kalten Wintertagen steigt die Motivation von Verbraucher:innen in Deutschland, das eigene Heim kuscheliger zu gestalten. Mit Wohnartikeln wie weihnachtlicher Deko, schönen Kissenbezügen oder einer schicken Leselampe passend zu Buchgeschenk kann man Freund:innen und der Familie deshalb echt eine Freude machen. Anstatt in Ihrem Weihnachts-Newsletter nur geeignete Produkte zu präsentieren, sollten Sie Ihren Interessentinnen und Interessenten anhand von hochwertigen Bildern zeigen, wie sich eine Wohnung mit Ihren Produkten noch gemütlicher gestalten lässt.

💍 **Schmuck**: Shine bright like a diamond – dazu möchten viele Verbraucher:innen ihren Liebsten mit einem Schmuckgeschenk zu Weihnachten verhelfen. Als Schmuck- oder Juweliergeschäft können Sie im Marketing für Ihre Zielgruppe nicht nur zeigen, wie die Schmuckstücke elegante Outfits stilvoll abrunden. Setzen Sie zusätzliche Anreize wie eine kostenlose Schmuckbox oder ein Silber-Reinigungstuch mit weihnachtlichen Motiven. Dieses können Ihre Kund:innen entweder für sich selbst behalten oder zusammen mit dem Schmuckstück verschenken.

🌟 **Sonstiges**: Auch „mal etwas anderes schenken" ist gefragt – 39 % der geplanten Weihnachtsgeschenke lassen sich in keine der oben genannten Warenbereiche einordnen. Hoch im Kurs für die Kategorie „Sonstiges" stehen vor allem nützliche Geschenke wie Elektrogeräte (8 %), mobile Endgeräte (7 %), Heimwerkbedarf (6 %) oder Küchengeräte (5 %). Auch Reisen werden immer wieder gerne an Weihnachten verschenkt. Aber auch andere Produkte, die man vielleicht im ersten Moment nicht unterm Weihnachtsbaum erwarten würde, können geeignet sein. Werfen Sie einen Blick auf Ihr Produktsortiment und Ihre Verkaufszahlen aus den Vorjahren. Welche anderen Artikel haben sich in der Vorweihnachtszeit gut verkauft, ohne dass sie speziell beworben wurden? Ihre Zielgruppe scheint diese Produkte vor allem in der Weihnachtszeit zu brauchen – sie in Ihrer Werbung als einfallsreiche Weihnachtsgeschenke zu präsentieren und sie so noch mehr ins Scheinwerferlicht zu rücken, kann sich lohnen.



rapidtipps für Ihre Zielgruppendefinition: Aus 1 mach 2

Behalten Sie beim Planen Ihrer Werbemaßnahmen für die Vorweihnachtszeit immer im Hinterkopf, dass Sie es hier mit zwei verschiedenen Zielgruppen zu tun haben: Zum einen sollte Ihre Werbung die Personen ansprechen und überzeugen, die Ihre Artikel kaufen – also die Schenkenden. Damit das passiert, ist es aber wichtig, dass sich die Schenkenden gut vorstellen können, dass das Produkt ihre Familienmitglieder, Freunde oder Kolleg:innen begeistert – voilà, Ihre zweite Zielgruppe. Möchten Sie z. B., dass Ihr neues Rätselbuch von Enkelkindern für die Großeltern gekauft wird, sollten Sie bei der Auswahl Ihrer Werbekanäle die Enkelkinder im Kopf haben. Aus der Gestaltung Ihrer Werbemittel sollte dagegen hervorgehen, dass Omas und Opas das Rätselheft lieben.

Wer sind eigentlich die glücklichen Beschenkten?

Bei der Planung Ihrer Werbekampagnen für das Weihnachtsgeschäft sollten Sie nicht nur die direkten Kund:innen im Blick haben, sondern auch so gut wie möglich abschätzen, an wen die Geschenke verteilt werden.

Am häufigsten werden an Weihnachten die Partner:innen beschenkt (67 %). Aber auch Kinder (58 %), Eltern (57 %) und Freund:innen (49 %) stehen hoch im Kurs. Einige Verbraucher:innen (20 %) beschenken sich selbst – auch eine schöne Geste, wie wir finden (FOM Weihnachtsstudie, 2024). 💝

rapidmail

Kapitel 3

Wie plane ich eine weihnachtliche Newsletter-Kampagne?

3. Wie plane ich eine weihnachtliche Newsletter-Kampagne?

Über die Zielgruppe Ihrer Weihnachtskampagne, passende Kauf-Incentives und die weihnachtliche Produktauswahl haben wir uns bereits Gedanken gemacht. Sie sollten sich außerdem noch eine einheitliche Botschaft überlegen, die sich in der Weihnachtszeit wie ein roter Faden durch Ihre Kommunikation zieht, wie z. B.:

- „Wir helfen Ihnen bei der Suche nach passenden Geschenken."
- „Wir sorgen dafür, dass Sie eine entspannte Weihnachtszeit haben."
- „Wir bedanken uns bei Ihnen für das zurückliegende Jahr."
- „Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Wohnung festlich zu dekorieren."
- „Wir haben im Dezember jeden Tag eine Überraschung für Sie."

Um daraus jetzt die passende Newsletter-Kampagne zu zaubern, müssen Sie noch den Versandablauf und die Gestaltung Ihrer Weihnachts-Mails planen.

3.1 Wann ist der ideale Kampagnenstart?

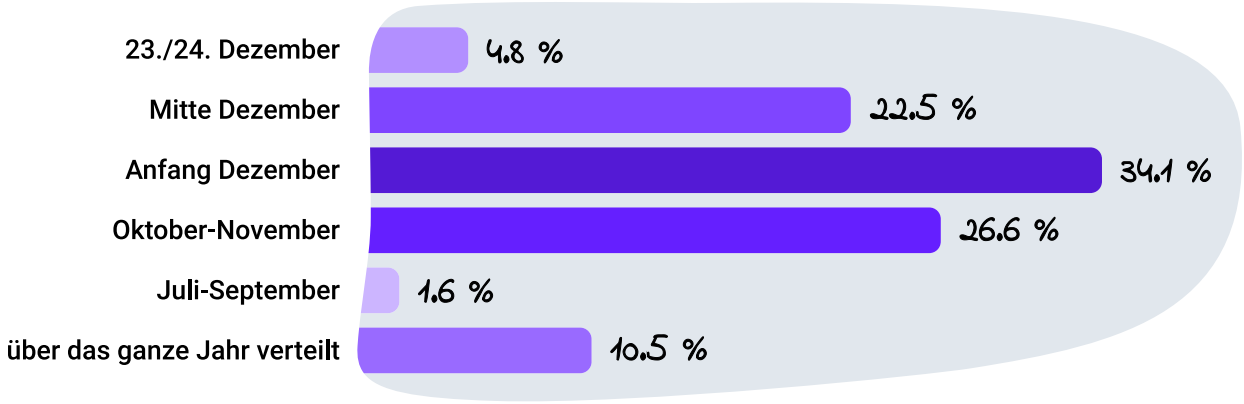
Nachdem Sie Ihre Marketingaktion zum Black Friday Ende November erfolgreich abgeschlossen haben, können Sie Anfang Dezember direkt mit Ihrem Weihnachts-Marketing durchstarten. Je nachdem, auf wie vielen und welchen Kanälen Sie Ihre Produkte bewerben möchten, brauchen Sie ausreichend Vorlauf für die Planung. Damit Ihre Angebote eine möglichst große Zielgruppe erreichen, sollten Sie die wichtigsten Werbekanäle in Betracht ziehen: u. a. E-Mail-Marketing, Werbung auf der eigenen Website, Suchmaschinen-Marketing und je nach Zielgruppe auch Social-Media-Marketing.

Haben Sie bisher noch nicht so viel Erfahrung mit gezielten Marketingaktionen, lohnt es sich, erstmal klein anzufangen. Konzentrieren Sie sich auf die Kanäle, die

für Ihre Zielgruppe am relevantesten sind. Der Newsletterversand über ein professionelles Tool eignet sich in der Weihnachtszeit gut, weil Sie Interessent:innen so ohne großen Zeitaufwand gezielt auf Ihre Angebote aufmerksam machen können. Auch ohne viel Vorlauf können Sie noch in der laufenden Weihnachtssaison beginnen, Werbemailings zu erstellen und an Ihre Kund:innen zu versenden. ✅

Idealerweise sollte Ihre weihnachtliche Marketingkampagne genau dann starten, wenn Verbraucher:innen in Deutschland anfangen, nach Geschenken für ihre Liebsten zu suchen. Aber wann genau ist das?

Wann fangen Verbraucher:innen an, Weihnachtsgeschenke zu kaufen?



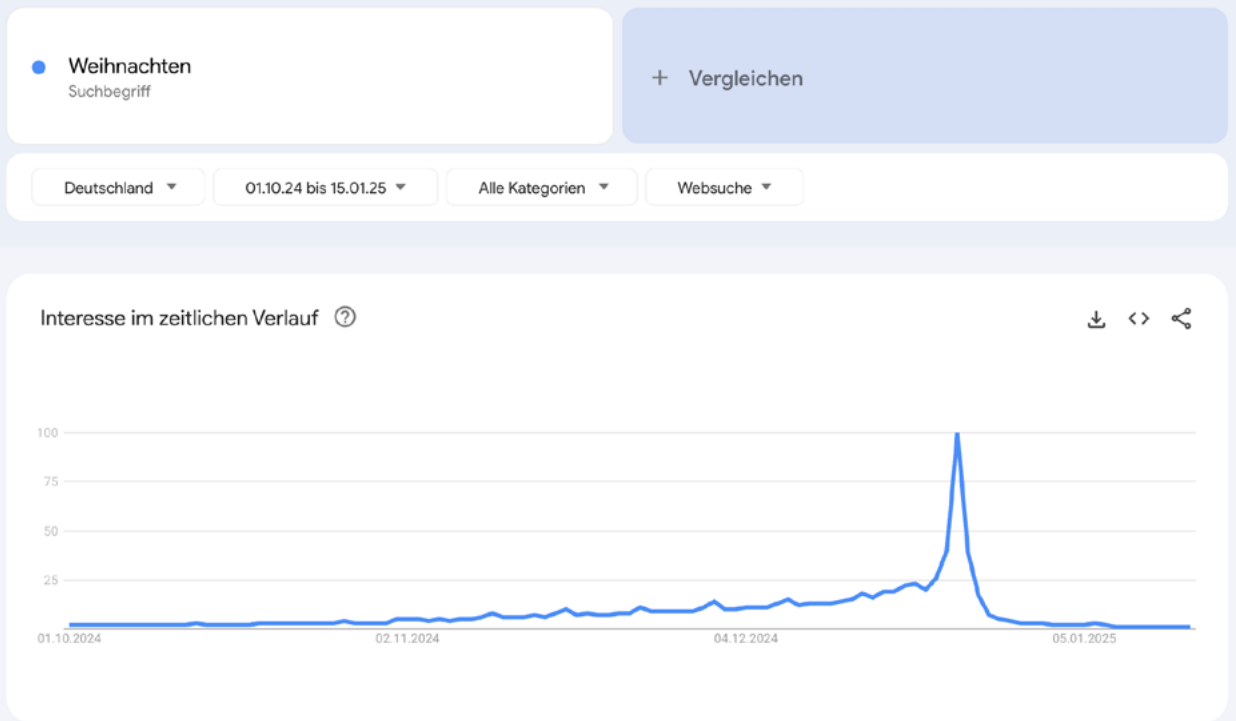
Datenbasis: 57.475 befragte Personen
Datenquelle: FOM Weihnachtsumfrage 2023

Nach einer kurzen Verschnaufpause nach dem Black Friday lohnt es sich daher, Ihrer Zielgruppe den ganzen Dezember über per Newsletter immer wieder einfallsreiche Ideen für Weihnachtsgeschenke zu liefern. Testen Sie unterschiedliche Versandtage, Versandzeitpunkte und unterschiedliche Produktkategorien: So finden Sie Schritt für Schritt heraus, was bei Ihren (potenziellen) Kund:innen am besten ankommt.

rapidtipp für Last-Minute-Weihnachtsmarketing

Wirft man einen Blick in Google Trends, sieht man, dass das Verbraucherinteresse für Weihnachten ab November langsam ansteigt. Die meisten scheinen sogar erst kurz vor den Festtagen in Weihnachtsstimmung zu kommen. Werben Sie daher auch kurz vor dem Weihnachtsfest noch mit Last-Minute-Geschenken, die die Geschenke-suchenden sogar noch an den Feiertagen kaufen und verschenken können, z. B. Gutscheine zum Selbstausdrucken oder einen Online-Video-Kochkurs. Ihre Kund:innen werden Ihnen danken!

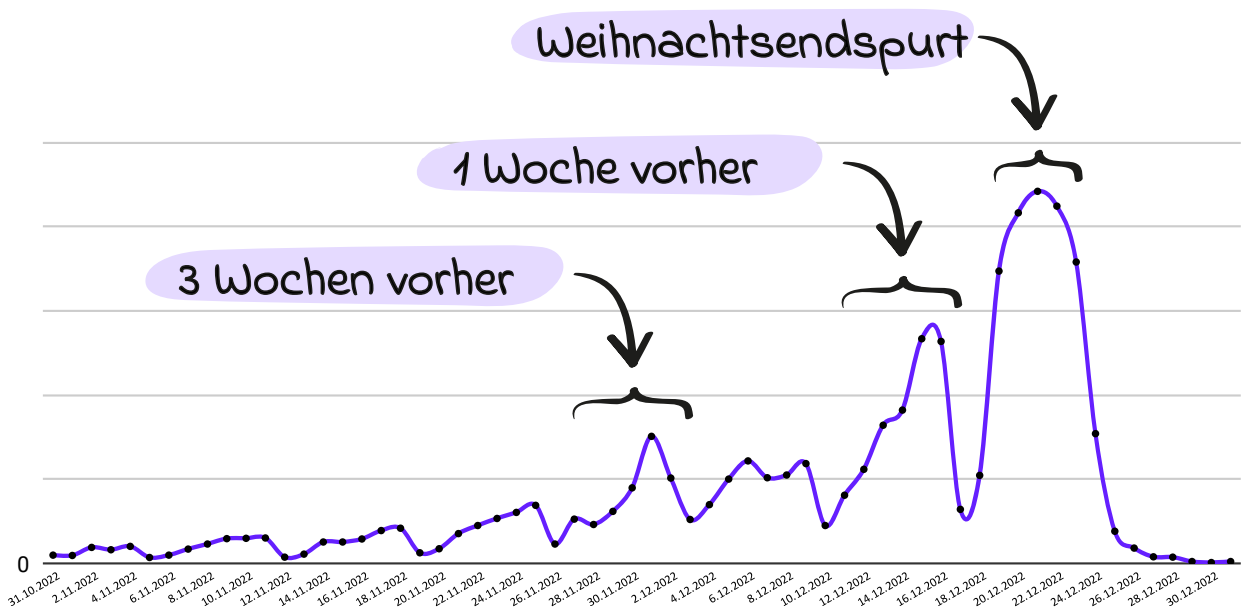
Verbraucherinteresse für Weihnachten im Jahr 2024



Datenquelle: Google Trends, 2025

Um herauszufinden, wann Verbraucher:innen Newsletter mit Weihnachtsangeboten erhalten, haben wir knapp 13.500 Weihnachtsnewsletter näher angeschaut, die im Jahr 2022 über das rapidmail Newsletter-Tool verschickt wurden:

Versandtage für Weihnachts-Mailings



Im Jahr 2022 lässt sich bei den Versandtagen für Weihnachts-Aktionsmailings unter rapidmail Kund:innen ein sichtbarer Anstieg ab dem Black Friday am 25.11.2022 feststellen. (Datenbasis: 13450 versendete Weihnachts-Newsletter, 2022 / Datenquelle: rapidmail, 2023)

Die Ergebnisse auf einen Blick:

- ✓ Vor dem Black Friday Wochenende werden nur vereinzelte Weihnachts-Mailings an Kundinnen und Kunden versendet.
- ✓ Der Black Friday ist der Startschuss für weihnachtliche Produktnewsletter voller Geschenkideen. Für einige Unternehmen dient die Suche nach Geschenken als Aufhänger für die präsentierten Black-Friday-Rabatte.
- ✓ Ab dem 1. Advent steigt die Anzahl an versendeten Mailings pro Tag langsam an.

- In den zwei Wochen vor Heiligabend werden die meisten weihnachtlichen Mailings versendet – mit einem deutlichen Peak sieben Tage vor den Feiertagen.
- Der Versand von Weihnachtsgrüßen an den Festtagen bildet den zweiten Mailing-Peak im Dezember.
- Während eine Woche vor Weihnachten vor allem Produktnewsletter mit Geschenkideen und „Last Calls" für Online-Bestellungen verschickt werden, werden an Weihnachten selbst hauptsächlich Weihnachtsgrüße an Geschäftspartner:innen, Kund:innen und Mitarbeiter:innen versendet.



rapidtipp für Ihre After-Christmas-Party

Im E-Mail-Marketing geht es kurz vor Weihnachten rund. Verständlicherweise will jedes Unternehmen, dass Verbraucher:innen im eigenen Shop einkaufen und nicht bei der Konkurrenz. Nur selten wird die Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr für eine Newsletter-Kampagne genutzt. Dabei hat die Zeit zwischen den Jahren viel Potenzial: Sie können einen Newsletter an enttäuschte Beschenkte versenden, deren Lieblingsartikel ihres Wunschzettels nicht unter dem Weihnachtsbaum lagen. Außerdem können Sie genau die Personen ansprechen, die zu Weihnachten ein Geldgeschenk erhalten haben. In der Weihnachtspause haben Verbraucher:innen Zeit, sich zu überlegen, wofür sie das Geld ausgeben möchten. Nutzen Sie Ihre Chance und bleiben Sie auch kurz nach Weihnachten mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt.

3.2 Wie viele Weihnachts-Newsletter sollte ich wann versenden?

Bei einer Mailing-Kampagne sollte nicht alles auf einen Newsletter gesetzt werden. Es ist wichtig, die Käufer:innen von der Aktionsverkündung bis zum Aktionsende „mitzunehmen". Für Ihre erste weihnachtliche Newsletter-Kampagne eignet sich dafür zum Beispiel folgender Ablauf gut:

- **Ankündigungsmail kurz nach dem Black Friday**: Für viele Verbraucher:innen beginnt die Weihnachtszeit mit dem ersten Advent. Idealerweise sollten Sie vor dem ersten Advent einen ersten Newsletter versenden, um Ihre Leser:innen darauf aufmerksam zu machen, dass Sie ihnen in der Weihnachtszeit helfen werden, die passenden Geschenke zu finden. Oder dass bald in ihrem digitalen Adventskalender jeden Tag eine Weihnachtsüberraschung auf sie wartet. Stimmen Sie Ihre Kund:innen weihnachtlich ein!

- **1. Adventswoche – Nikolausstiefel füllen**: Die erste Adventswoche bietet sich an, um einen Nikolaus-Newsletter zu versenden. Bewerben Sie kleinere Produkte, die gut in einen Nikolausstiefel passen. Oder begeistern Sie Ihre Kund:innen mit weihnachtlichen Deko-Ideen, um das Heim noch rechtzeitig weihnachtlich zu schmücken. Sorgen Sie zum Start Ihrer Weihnachtskampagne dafür, dass Ihr Newsletter Anfang Dezember den Leser:innen einen Mehrwert bietet, sodass sie auch die folgenden E-Mails kaum erwarten können.

- **2. Adventswoche – der frühe Vogel fängt die Geschenke**: Ein Großteil der Verbraucher:innen wollen frühzeitig mit ihrer Suche nach Geschenken beginnen. Unterstützen Sie Ihre Kund:innen dabei, indem Sie Ihren Newsletter mit abwechslungsreichen Geschenkideen füllen – in jeder Preisklasse und für unterschiedliche Geschmäcker. Senden Sie in der zweiten Adventswoche beispielsweise jeden Tag einen Newsletter mit anderen Geschenkideen, einmal für die Eltern, dann für Kinder, dann für den Partner oder die Partnerin … Ihre Kund:innen werden Ihnen dankbar für die vielfältige Inspiration sein.

- **3. Adventswoche – Der Countdown läuft**: Jedes Jahr das gleiche Spiel: Plötzlich steht Weihnachten vor der Tür. Und trotz des Vorsatzes, sich dieses Jahr früher um die Weihnachtsgeschenke zu kümmern, stehen viele noch immer ohne einfallsreiche Ideen da. Helfen Sie Ihren Kund:innen aus der Patsche: Präsentieren Sie in Ihrem Newsletter Artikel aus Ihrer Weihnachtskollektion zu einem erschwinglichen Preis, über die sich jeder freut. Achten Sie darauf, nur Produkte zu listen, die noch rechtzeitig vor Weihnachten geliefert werden können.

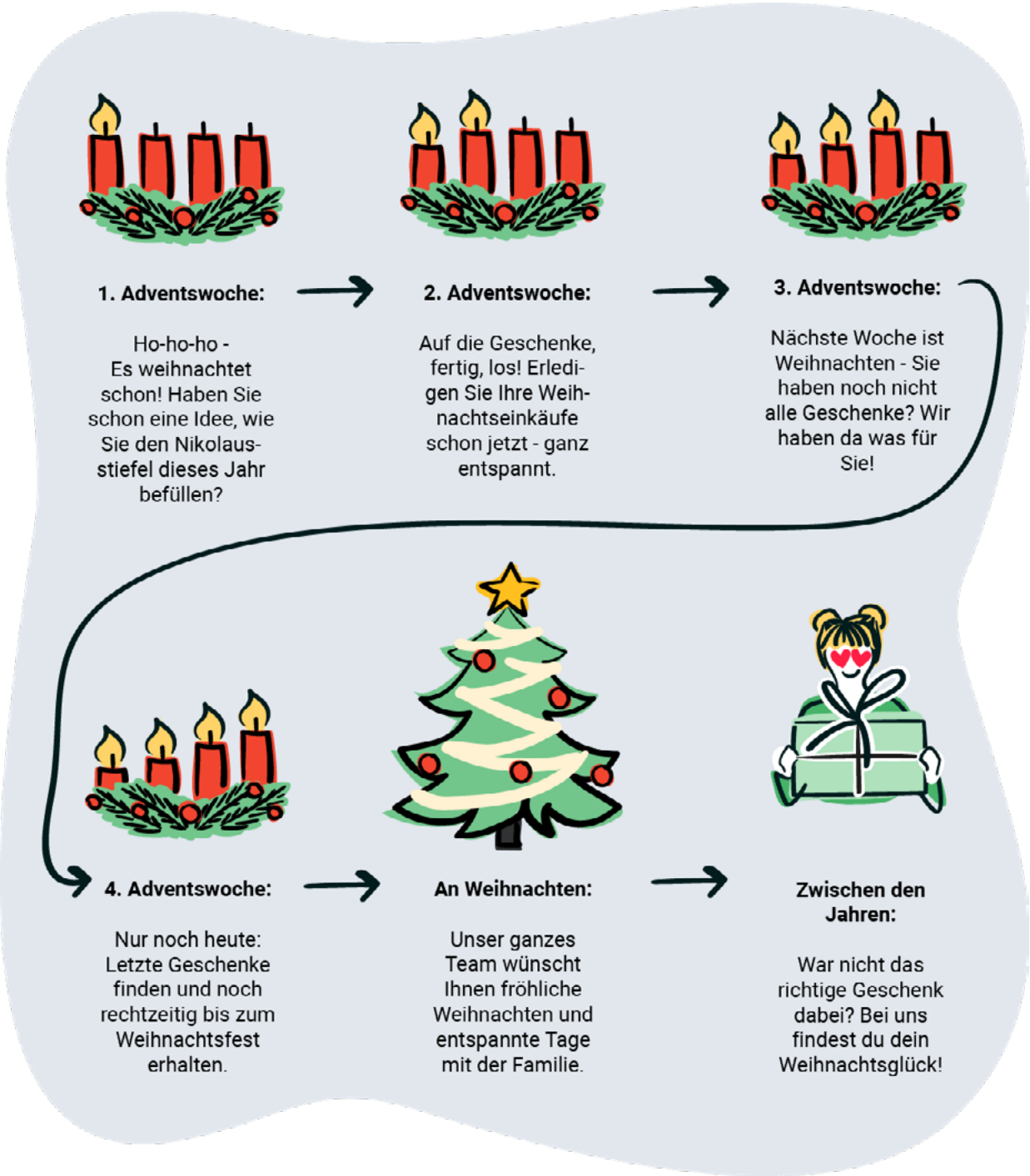
- **4. Adventswoche – Last-Minute-Geschenkideen**: Jetzt aber schnell! Die letzten Bestellungen im Onlineshop müssen abgeschlossen werden, damit die Artikel noch rechtzeitig unter dem Weihnachtsbaum liegen. Informieren Sie die Käufer:innen darüber, bis wann die letzten Geschenke eingekauft werden müssen, damit sie noch rechtzeitig geliefert werden können. Weisen Sie außerdem auf Ihre Last-Minute-Geschenke wie Gutscheine zum Selbstausdrucken hin, damit keiner am Weihnachtsfest mit leeren Händen dastehen muss.

- **An Weihnachten bzw. am Tag vorher – Merry Christmas**: Der Trubel und Stress der Vorweihnachtszeit sind überstanden. Jetzt ist es an der Zeit, Danke zu sagen. Bedanken Sie sich bei Ihren Kund:innen für ihre Treue im zurückliegenden Jahr. Blicken Sie gemeinsam zurück: Was haben Sie dieses Jahr erreicht? Was waren die Highlights für Sie als Unternehmen – und welche Highlights gab es für Ihre Kund:innen? Nutzen Sie die Gelegenheit auch, um einen Ausblick auf das kommende Jahr zu geben: Welche Projekte sind geplant, auf was können sich Ihre Kund:innen freuen? Nutzen Sie diesen Weihnachtsnewsletter für eine ganz persönliche Nachricht. Von Produktwerbung sollten Sie an diesem Tag absehen und sich vielmehr darauf konzentrieren, die Kundenbeziehung zu stärken – durch Worte, die von Herzen kommen.

- **Zwischen den Jahren – Gutscheine einlösen & selbst beschenken**: In der Zeit zwischen Weihnachten und Neujahr geht es meistens gemütlich zu. Die Beschenkten haben Zeit, zu Weihnachten erhaltene Gutscheine einzulösen oder sich selbst nachträglich zu beschenken, sollte der Lieblingsartikel unter dem Weihnachtsbaum gefehlt haben. Nutzen Sie die Gelegenheit, um Ihren Kund:innen eine passende Produktauswahl zur Verfügung zu stellen: zum

Beispiel schillernde Outfits für die Silvesternacht oder kuschelige Kleidung für den anstehenden Skiurlaub. Alternativ können Sie zum Jahresabschluss eine Übersicht mit den meist gekauften Artikeln aus dem aktuellen Jahr zusammenstellen – darin finden sicher auch noch die letzten Verbraucher:innen ihr Weihnachtsglück.

Übersicht über den Ablauf wichtiger Aktionsmailings in der Weihnachtszeit





rapidtipps für einen entspannten Newsletter-versand

Viele Newsletter-Tools bieten eine Planungsfunktion für den Newsletterversand an. Damit können Sie alle Aktionsmailings bereits im Voraus gestalten, testen und dann für einen gewünschten Versandzeitpunkt planen. An Weihnachten oder zwischen den Jahren müssen Sie sich so um nichts mehr kümmern und können Ihre Aufmerksamkeit voll und ganz Ihren Liebsten widmen.

3.3 Wie gestalte ich erfolgreiche Weihnachts-Mailings?

Die meisten Newsletter-Tools stellen vordesignte Newsletter-Templates zur Verfügung, die Sie für Ihre Mailings nutzen können. Die Vorlagen müssen lediglich mit eigenen Texten, Bildern und Links ergänzt werden. Je nach verfügbarer Zeit und Kapazität können Sie mit dem Newsletter-Tool Ihrer Wahl aber auch eigene Weihnachts-E-Mails im Unternehmensdesign gestalten und diese ohne großen Zeitaufwand an Ihre Kund:innen senden.

Ihre Weihnachtsnewsletter sollten folgende wichtige Elemente beinhalten:

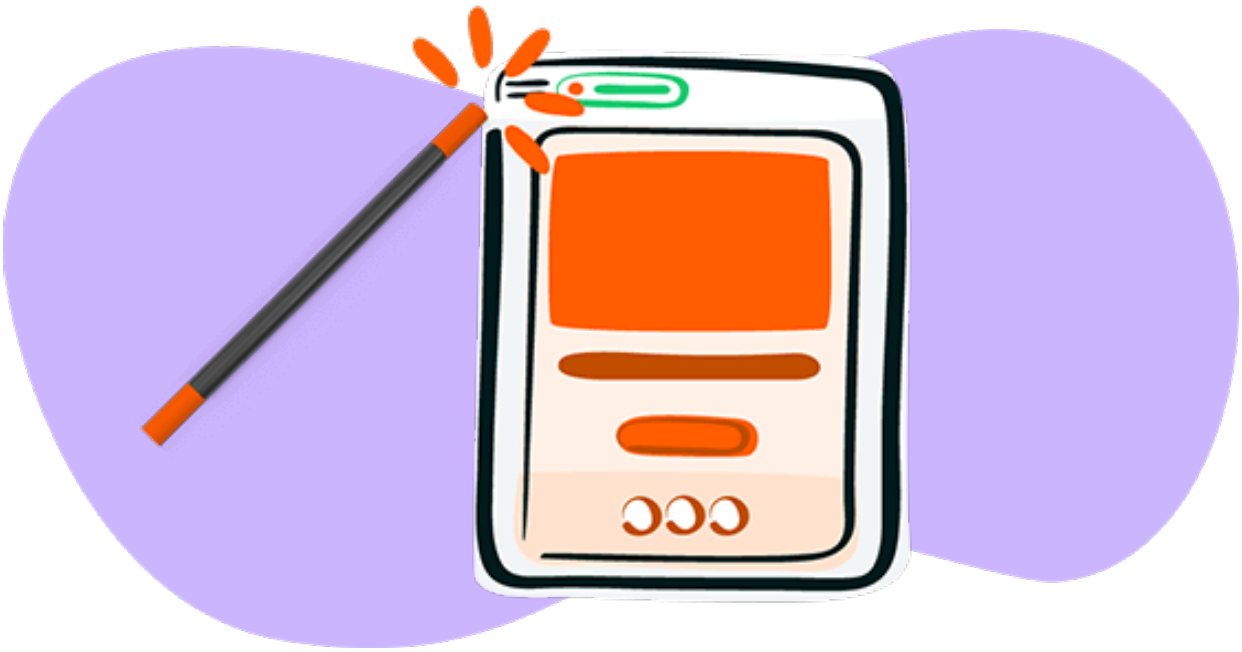
- **Weihnachtlicher Betreff:** „All you want for Christmas: Geschenkideen für die ganze Familie", „Ho-ho-hol dir deinen Weihnachtsrabatt" oder „Zeit für Wei(h)nachten: Hochwertige Weine im Geschenkset" – Ihre Newsletter-Betreffzeile sollte Ihre Kund:innen bereits in Weihnachtsstimmung versetzen. Eine Andeutung darauf, welchen Mehrwert der Newsletter den Käufer:innen bietet (z. B. Hilfe bei der Suche nach Geschenken, Rezepte für das Weihnachtsessen, Inspiration für weihnachtliche Dekoration), motiviert sie zusätzlich, die E-Mail zu öffnen. Entwerfen Sie am besten zwei Varianten für den Betreff und testen Sie vor dem Hauptversand über einen A/B-Test, welche bei den Empfänger:innen zu mehr Öffnungen und Klicks führt.

- **Farbgestaltung**: Für Ihre Mailings eignen sich weihnachtliche Farben – ein dunkles Rot, sattes Grün oder auch goldene Töne lassen direkt Festtagsstimmung aufkommen. Damit Ihre Newsletter aber trotzdem nicht zu überladen wirken, raten wir zu einem neutralen Mailinghintergrund. Ein weißer Hintergrund, der an eine Schneelandschaft erinnert, und eine dunkle Schriftfarbe sorgen für ein schlichtes, aber ansprechendes Design, das die Augen Ihrer Leser:innen nicht überfordert. Verpassen Sie Ihren Newslettern stattdessen lieber durch farbige Grafikelemente und Bilder einen weihnachtlichen Anstrich. Diese kommen vor einem neutralen Hintergrund besonders gut zur Geltung.

- **Firmenlogo**: Auch bei einem kreativen Newsletter-Design sollten Leser:innen weiterhin erkennen, von wem der Newsletter versendet wurde. Platzieren Sie Ihr Unternehmens-Logo idealerweise in jedem Mailing an der gleichen Stelle im E-Mail-Header. Verwenden Sie hierfür ein klickbares Logo, das Ihre Kund:innen direkt zu Ihrer Website führt.

- **Headerbild**: Ein ansprechendes Headerbild sorgt dafür, dass sich die Empfänger:innen weiter mit den Newsletter-Inhalten beschäftigen. Für Ihre Mailings eignen sich hier winterliche Bilder, die eine gemütliche Stimmung verbreiten. Newsletter-Tools wie rapidmail bieten einen integrierten Bild-Editor, mit dem Sie das Headerbild zusätzlich mit einem Schriftzug versehen können – so können Sie z. B. wichtige Infos wie die Deadline für rechtzeitige Artikel-Lieferungen zum Fest oder die Rabatt-Höhe direkt in den E-Mail-Bereich einfügen, der zuerst wahrgenommen wird. Denken Sie aber daran, die wichtigsten Infos auch in der Überschrift und dem Text zu platzieren, da verschiedene Faktoren dazu führen können, dass Ihr Headerbild nicht sofort angezeigt werden kann. So gehen Sie auf jeden Fall auf Nummer sicher.

- **Titel**: Je nachdem, welche Informationen bereits aus dem Headerbild hervorgehen, sollte ein Newsletter-Titel zusammenfassen, was der Anlass der Kontaktaufnahme ist und welchen Vorteil der Kontakt für die Empfänger:innen bietet. Nur wenn die Newsletter-Headline überzeugt, werden die Leser:innen auch einen Blick auf die restlichen Newsletter-Inhalte werfen – der erste Eindruck zählt auch im E-Mail-Marketing.



👀 **Schon gewusst?**

Mit dem 1-Klick-Design von rapidmail können Sie beim Gestalten Ihres Weihnachts-Newsletters eine Menge Zeit sparen. Um blitzschnell professionelle Newsletter-Vorlagen in Ihrem eigenen Unternehmensdesign zu erstellen, müssen Sie nichts weiter tun, als Ihre Unternehmens-URL einzugeben – schon erstellt das 1-Klick-Design für Sie ein gebrandetes, weihnachtliches Newsletter-Design inklusive Ihrer Schriftarten, Farben und Logos.

- **Ansprechende Produktbilder**: Anstatt in langen Textblöcken zu beschreiben, welche Artikel Ihre Kund:innen in Ihrem Onlineshop erwerben können, sollten Sie hochwertige Bilder sprechen lassen. Zeigen Sie zum Beispiel, wie Ihre Handtaschen winterliche Outfits abrunden oder wie Ihre verpackten Geschenksets unter dem Weihnachtsbaum zum echten Hingucker werden.

- **Text**: Der Newsletter-Text in Ihren Mailings sollte von Herzen kommen. Punkten Sie, indem Sie ein Gefühl von Wärme, Freude und Zusammenhalt vermitteln. Behalten Sie beim Texten der E-Mails im Hinterkopf, in welcher Situation sich Ihre Leser:innen im aktuellen Moment befinden und bieten Sie

Ihre Unterstützung an: z. B. beim Dekorieren der Wohnung durch entsprechendes Dekomaterial und Do-it-youself- Anleitungen, beim Plätzchenbacken durch das richtige Equipment und leckere Rezepte oder für eine erholende Auszeit über die Feiertage durch entsprechende Reiseziele.

- **Call-to-Action**: Nach einem kurzen Textabschnitt mit allen Informationen sollte der Newsletter einen auffälligen, gut sichtbar platzierten Call-to-Action Button enthalten, der z. B. auf die Kategorie „Weihnachtsgeschenke" im Onlineshop weiterleitet. Der erste Call-to-Action sollte „above the fold" platziert sein, also im Bereich der E-Mail, der beim Öffnen direkt sichtbar ist (kein Scrollen nötig). Weitere kleinere Call-to-Actions können z. B. für jedes abgebildete Produkt eingebaut werden und per Klick direkt auf die Produktseite weiterleiten. So sorgen Sie für ein angenehmes Shoppingerlebnis.

- **Von den Mitbewerbern abheben**: Heute kommt es nicht mehr nur auf die günstigen Preise an – nutzen Sie den Newsletter deshalb, um auf Ihr Alleinstellungsmerkmal hinzuweisen. Bieten ähnliche Anbieter den gleichen Preis für ein Produkt, wird eher bei dem Unternehmen gekauft, das sich z. B. für nachhaltigen Handel einsetzt, einen wohltätigen Zweck unterstützt oder lokale Materialien zur Herstellung nutzt. Auch mit der Teilnahme an Spendenaktionen können Sie nicht nur benachteiligten Menschen helfen, sondern zeigen, welche Werte Ihr Unternehmen vertritt.

rapidmail

Kapitel 4

Alle Jahre wieder: Kampagne auswerten und daraus lernen

4. Alle Jahre wieder: Kampagne auswerten und daraus lernen

Sobald der Trubel der Vorweihnachtszeit durchgestanden ist und alle Bestellungen versendet wurden, ist erst einmal Aufatmen angesagt. Verbringen Sie selbst schöne und erholsame Tage mit Ihren Liebsten und vergessen Sie den Alltagsstress für ein paar Tage. Im neuen Jahr sollten Sie sich aber die Zeit nehmen, um eine Auswertung Ihrer Marketing-Kampagne durchzuführen und die Ergebnisse für das kommende Jahr zu dokumentieren: Das spart Ihnen für die darauffolgende Weihnachtskampagne Zeit und Stress in der Planungsphase.

Werten Sie die Daten aus, die Ihnen zu Ihrer Kampagne vorliegen und halten Sie Antworten auf folgende Fragen für das nächste Jahr fest:

- Über welchen Kanal kamen die meisten Käufer:innen auf die eigene Website bzw. in den Onlineshop? Worüber wurden die meisten Artikel verkauft?
- Welche Produkte kamen besonders gut an – welche besonders schlecht?
- Zu welchem Zeitpunkt waren besonders viele Käufer:innen auf Ihrer Website aktiv?
- Welche Werbebotschaften und welche Newsletter-Betreffe haben am besten funktioniert?
- Welche vorher festgelegten Ziele haben Sie erreicht – welche nicht? Und woran liegt das?



rapidtipps für die Auswertung von Newsletter-Kampagnen

Die meisten professionellen E-Mail-Marketing-Tools bieten Ihnen eine automatische Newsletter-Statistik nach dem Versand an. Daraus können Sie zum Beispiel ablesen, auf welche abgebildeten Produkte am meisten geklickt wurde, zu welchen Versandzeitpunkten am häufigsten Ihre Newsletter geöffnet wurden und auf welchen Endgeräten Ihre E-Mails gelesen wurden. Von den Daten können Sie verschiedene Optimierungsmaßnahmen ableiten, z. B. zu Textformulierungen, Produktplatzierungen oder Produktpräferenzen Ihrer Zielgruppe.

rapidmail

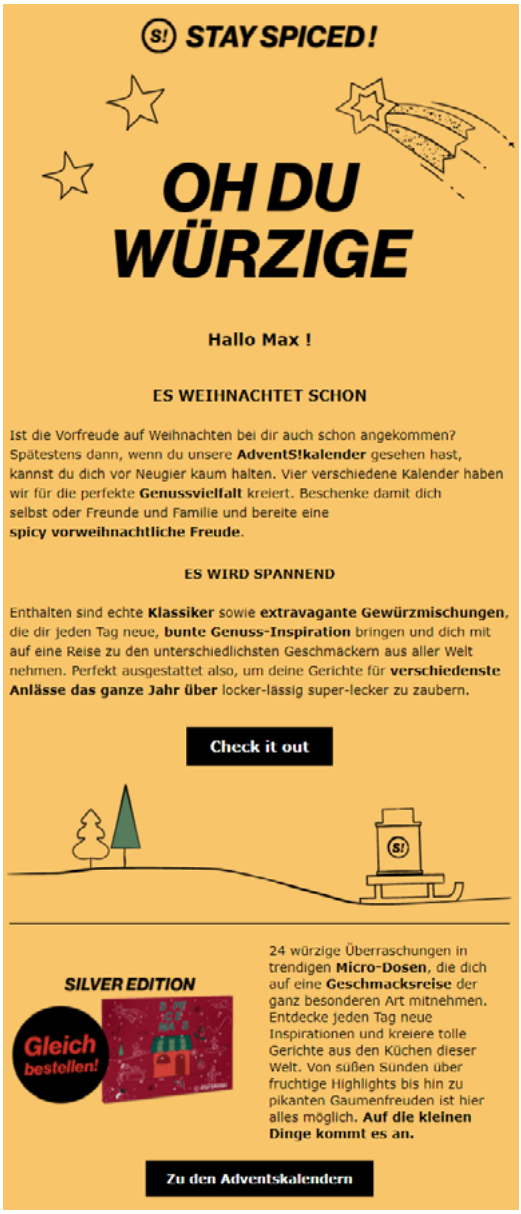
Kapitel 5

Praxisbeispiele für gelungene Weihnachtskampagnen

5. Praxisbeispiele für gelungene Weihnachtskampagnen

Spiceworld: Adventskalender für würzige Weihnachten

Die Gewürzprofis von STAY SPICED! verhelfen ihren Kund:innen im Dezember zu einer ganz besonderen Genussvielfalt: Im Newsletter stellen sie Adventskalender mit 24 würzigen Überraschungen vor. Ein gut sichtbarer Call-to-Action mit Handlungsaufforderung motiviert dazu, auf den Button zu klicken und die originellen Adventskalender im Onlineshop genauer anzuschauen. Der humorvolle Titel „Oh du Würzige" in Anlehnung an das beliebte Weihnachtslied macht schon beim Öffnen der E-Mail Lust auf mehr. Dezente winterliche Grafikelemente im Headerbereich und unterhalb des Call-to-Actions runden den Weihnachtsnewsletter gekonnt ab.



TraumHaff Ferienhäuser: Romantische Weihnachtstage an der Ostsee

Die romantischen Ferienhäuser von TraumHaff lösen Fernweh aus: Man bekommt direkt Lust, sich über die Weihnachtstage hinweg an die Ostsee zurückzuziehen und dem Alltag zu entfliehen. Anstatt im Newsletter die Ferienhäuser abzubilden, gibt TraumHaff den Leser:innen im mitreißenden Newsletter-Text einen Vorgeschmack auf die gemütliche Weihnachtsstimmung am Stettiner Haff. Das schlichte Newsletter-Design rückt die stimmungsvollen Bilder in den Fokus und sorgt dafür, dass man den mitgeschickten Gutschein zum Weihnachtsbaumschlagen unbedingt noch dieses Jahr einlösen möchte.



Unglaubliche Weihnachtsromantik am Stettiner Haff.

Weihnachten ist bei uns am Stettiner Haff ganz besonders. Mitten im Wald liegt der vertäumte Ort Rieth. Still ist es. Vielleicht so still wie sonst nie im Jahr. Die Menschen sind in Ihren Häusern und bereiten sich auf den heiligen Abend vor. Überall duftet es im Dorf nach Braten, die Kircheglocken läuten, Sie gehen in die kleine, romantische Dorfkirche zum Gottesdienst. Auf dem Weg zurück noch am Hafen vorbei, die Blicke schweifen lassen.

Jetzt den Kamin anzünden, eine Flasche Wein öffnen und vielleicht das ruhigste Weihnachten seit langem erleben.



Ein ganz großer Spaß für Jung und Alt ist das Weihnachtsbaumschlagen im Riether Forst. Sie erhalten von uns einen Gutschein zum Fällen und ziehen mit Ihrer Säge in den Wald. Vielleicht Glühwein oder Tee mitnehmen?

Sie finden sicher Ihren schönsten Baum, den Sie dann nach Herzenslust schmücken können, der Ständer steht schon bereit.

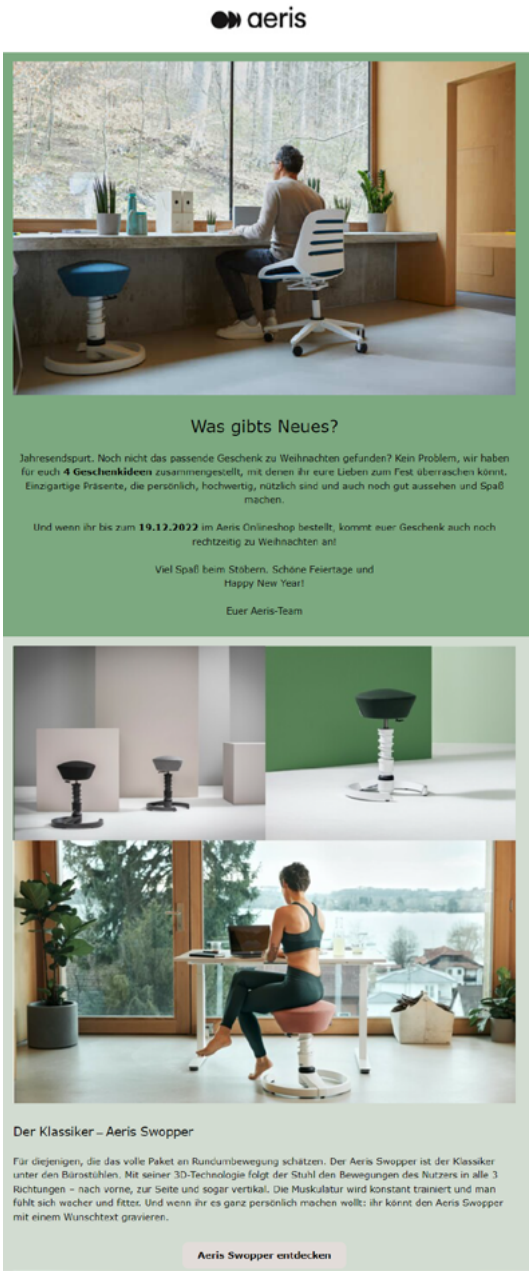
TRAUMHAFF
HIDEAWAYS AM MEER

www.ostseeferienhaus.de

Folge uns

Aeris: Weihnachtliche Wohltat für den Rücken!

Wie man Produkte, die nicht direkt mit Weihnachten in Verbindung stehen, geschickt in eine Weihnachtskampagne einbindet, zeigt uns der Newsletter von Aeris. Das Unternehmen präsentiert sein ergonomisches Bürozubehör als perfektes Geschenk unter dem Weihnachtsbaum. Das Unternehmen erinnert daran, bis wann spätestens bestellt werden sollte, damit das Geschenk pünktlich ankommt – ein Countdown, der nicht nur für den Weihnachtsmann relevant ist. 😉Da wird aus dem ergonomischen Bürostuhl schnell der Held der Feiertage, der das Weihnachtsbudget nicht nur gut, sondern auch gesund investiert!



Niessing Manufaktur: Merry colorful Christmas!

Diamond‘s Are a Girl‘s Best Friend… ✨💍 Niessing Manufaktur hat sich etwas Besonderes für ihre Kund:innen überlegt, um die festlichen Zeit noch strahlender zu gestalten. Statt nur die Produkte an sich zu präsentieren, haben sie ihre Schmuckstücke in weihnachtliche Kategorien gepackt: Christmas Glow, White Christmas und Classic Christmas Mood verleihen dem Schmuck einen echten Weihnachtszauber. Die originellen Weihnachts-Kategorien sprechen nicht nur Schmuckliebhaber:innen an, sondern auch jene, die ihren Geschenken gerne ein festliches Flair verleihen.



Back to Life e.V.: Der besondere Zauber des Gebens 🎄✨

Mitten im Trubel aus Weihnachtsgeschenken, Einkaufsstress und Terminen erinnert uns die gemeinnützige Organisation Back to Life e.V. in ihrem festlich gestalteten Newsletter daran, worum es an Weihnachten wirklich geht: füreinander da zu sein und einander zu helfen. Ihre Idee eines „etwas anderen Präsentkorbs" ist nicht nur erfrischend, sondern berührt das Herz der Leser:innen auf kreative Weise. Durch die sympathischen Bilder von Kindern aus Nepal mit Weihnachtsmützen, werden die Leser:innen nicht nur in festliche Stimmung versetzt, sondern sie wissen auch, wo ihre Spenden ankommen. Back to Life e.V. verbindet die Weihnachtsfreude mit einem tieferen Sinn und ruft zur Nächstenliebe auf. Das direkte Einfügen des Spendenkontos und ein gut sichtbarer Call-to-Action Button zum Spenden machen es den Leser:innen leicht, direkt zu handeln und Gutes zu tun.



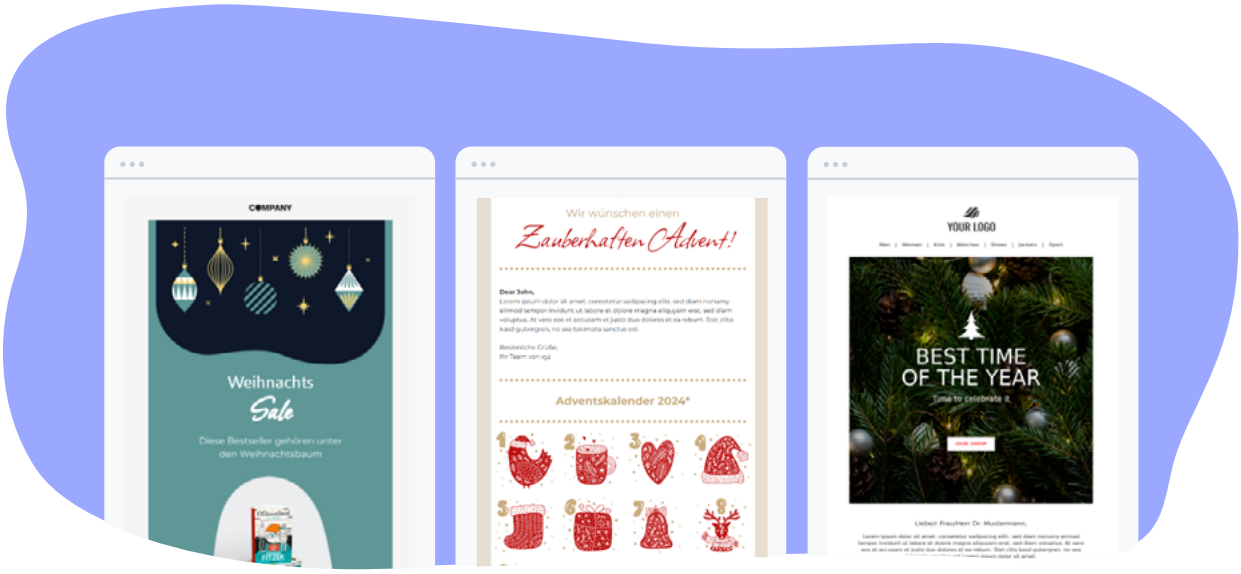
rapidmail

Fazit

Hohoho – bereit für Ihre Newsletter-Kampagne voller Weihnachtszauber?

Hohoho – bereit für Ihre Newsletter-Kampagne voller Weihnachtszauber?

Dann starten Sie noch heute kostenlos mit rapidmail: Mit wenigen Klicks können Sie Ihren ersten Newsletter im Unternehmensdesign erstellen oder einfach eine unserer vordesignten Weihnachts-Newsletter-Vorlagen verwenden. Lieblingstemplate aussuchen, gewünschte Texte und Produkte einfügen und auf versenden klicken – fertig!



Jetzt kostenlos starten

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