rapidmail



Leitfaden für eine professionelle E-Mail-Marketing-Strategie

Selbstständig mit Newslettern durchstarten

2024

Guide

rapidfacts:



Was ist E-Mail-Marketing?

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



Warum lohnt sich E-Mail-Marketing?

E-Mail-Marketing ist eine sehr effektive Form des Direktmarketings und ermöglicht es, die eigene Zielgruppe sehr gezielt und personalisiert zu kontaktieren. Die Ergebnisse lassen sich dabei einfach messen und immer weiter optimieren. E-Mail-Marketing überzeugt außerdem durch vergleichsweise geringe Kosten und einen hohen Return on Investment: Jeder Euro, der für E-Mail-Marketing eingesetzt wird, bringt durchschnittlich 44 € ein (Quelle: EmailToolTester, 2021).



Welche Vorteile bietet E-Mail-Marketing Selbstständigen und Freelancern?

E-Mail-Marketing ist für alle Firmen und Unternehmensformen von Vorteil. Besonders gut ist der Marketing-Kanal jedoch für Selbstständige geeignet, da weder viel Zeitaufwand noch Budget oder Personalkapazitäten erforderlich sind, um mit E-Mail-Marketing großartige Erfolge zu erzielen. 😎

Inhalt

Vorwort: Selbstständig mit Newslettern durchstarten 4

1. Eine kurze Bestandsaufnahme: Wo stehen Sie jetzt – wo wollen Sie hin? 5

2. Die Zielgruppendefinition: ein Must-have für erfolgreiches E-Mail-Marketing ... 9

3. Die Zielgruppe in Abonnent:innen verwandeln: Kontaktliste aufbauen 13

4. Jetzt geht's ans Eingemachte: relevante Inhalte planen und vorbereiten 17

5. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Versandtermine und -zeitpunkte planen .. 20

6. Einige Stellschrauben zum Drehen: Kennzahlen verstehen und auswerten 24

Fazit: Los geht's! 27

Vorwort: Selbstständig mit Newslettern durchstarten

Gut geplant ist halb gewonnen? Wie so oft im Leben ist eine gute Vorbereitung auch im E-Mail-Marketing das A und O. Gerade für Selbstständige und Freelancer ist eine gut strukturierte E-Mail-Marketing-Strategie unverzichtbar, um wertvolle Ressourcen zu schonen. Denn indem Sie vorab planen, welche Ziele Sie mittels welcher Handlungen erreichen wollen, konzentrieren Sie sich von Anfang an auf das Wesentliche, setzen Ihre begrenzte Zeit und Ihr Marketing-Budget an den richtigen Stellen ein – und können gezielt Kund:innen gewinnen und langfristig binden.

Aber keine Sorge: Das Wort „Strategie" klingt erstmal viel komplizierter und anspruchsvoller, als es wirklich ist. Dieser Guide hilft Ihnen, Schritt für Schritt einen individuellen Masterplan aufzustellen, der perfekt zu Ihnen passt.

Außerdem ist auch mit einer guten Planung nichts in Stein gemeißelt – ein wichtiger Teil einer jeden E-Mail-Marketing-Strategie ist schließlich die Auswertung und Optimierung der getroffenen Maßnahmen. Ihre Newsletter-Strategie gibt Ihnen also die tolle Möglichkeit, nach und nach verschiedene Ideen und Herangehensweisen auszuprobieren und Ihren Masterplan kontinuierlich anzupassen und zu verbessern. 🚀



rapidmail

Kapitel 1

Eine kurze Bestandsaufnahme: Wo stehen Sie jetzt – wo wollen Sie hin?

1. Eine kurze Bestandsaufnahme: Wo stehen Sie jetzt – wo wollen Sie hin?

Zu Beginn sollten Sie Ihre aktuelle Situation reflektieren. Führen Sie bereits Marketingmaßnahmen durch und wenn ja, welche? Welche Ergebnisse konnten Sie mit Ihrem Marketing bisher erzielen? Aus Ihren bisherigen Erfahrungen können Sie bestimmt einiges lernen und Schlüsse ziehen, welche Dinge in der Vergangenheit gut und welche eher schlecht funktioniert haben.

Aus dieser Ausgangssituation können Sie auch ableiten, was Sie zukünftig von Ihrem E-Mail-Marketing erwarten:

Welche übergeordneten Ziele möchten Sie erreichen? Mit E-Mail-Marketing können Sie beispielsweise:

- Website-Traffic generieren
- neue Kund:innen gewinnen
- Kundenbindung steigern
- Umsatz erhöhen
- ehemalige Kund:innen reaktivieren

Warum wollen Sie Newsletter verschicken? Mögliche Beweggründe für E-Mail-Marketing sind z. B.:

- neue Marketing-Kanäle ausprobieren
- am Zahn der Zeit bleiben
- mit der Konkurrenz mithalten
- Kontakte kostengünstig auf dem Laufenden halten
- die eigene Marke bekannter machen

Falls Sie bereits E-Mail-Marketing betreiben: Welche genauen Verbesserungen Ihres E-Mail-Marketings möchten Sie erzielen? Hier können Sie sich z. B. folgende Ziele stecken:

- mehr Abonnent:innen gewinnen
- interessantere Inhalte versenden (Öffnungs- und Klickrate steigern und Abmelderate senken)
- mehr Terminbuchungen, Vertragsabschlüsse oder Verkäufe durch den Mailversand erreichen (Conversion-Rate erhöhen)

Gehen Sie bei der Beantwortung der Fragen ruhig ins Detail: Wenn Sie sich ganz konkrete Ziele überlegen, können Sie im nächsten Schritt viel leichter erkennen, welche Handlungen nötig sind, um die Ziele zu erreichen.

➡️ **Schauen wir uns das Ganze nun noch an einem konkreten Beispiel an**: Für eine Kunsthandwerkerin, die handgemachtes Geschirr verkauft und Töpferkurse veranstaltet, ist E-Mail-Marketing die optimale Ergänzung zu ihren bestehenden Kommunikationskanälen wie Social Media und die eigene Website. Sie möchte ihre Angebote bekannter für potenzielle Kund:innen und Kursteilnehmende machen, ohne viel Zeit und Geld aufwenden zu müssen. 🎨

Deshalb setzt sie sich für das folgende Jahr diese Ziele:

- Neukund:innen: „Ich werde 8 % mehr Neukund:innen als im Vorjahr ohne E-Mail-Marketing gewinnen."
- Umsatz: „Mithilfe von E-Mail-Marketing werde ich meinen Umsatz um 5-10 % steigern."
- Kundenbindung: „Ich werde 50 % der Kontakte, die in der Vergangenheit bereits an meinen Kursen teilgenommen haben, mithilfe von E-Mail-Marketing dazu motivieren, mindestens 1 weiteren Kurs zu besuchen."

Aus den formulierten Zielen kann unsere Kunsthandwerkerin gut ableiten, dass ihre Marketing-Mails folgende Kriterien erfüllen sollten:

- 🛍️ Abonnent:innen von einem ersten Einkauf überzeugen (z. B. indem Wissen über die Produkte, das Handwerk und über Besonderheiten der Künstlerin vermittelt wird).
- 😍 Produkte attraktiv darstellen (z. B. mit ansprechenden Fotos, durch Rabattaktionen oder durch einen Fokus auf besondere Merkmale wie die hochwertige Qualität)
- 🚶‍♀️ zum erneuten Besuch der Töpferkurse motivieren (z. B. durch „bring a friend"-Aktionen, Preisvorteile oder neue Kursangebote, die sich speziell an Fortgeschrittene richten)

Am Ende des definierten Zeitraums kann unsere Kunsthandwerkerin diese genauen Zielwerte einfach mit den tatsächlich erreichten Werten abgleichen und ggf. Anpassungen der Ziele für das Folgejahr vornehmen.

rapidmail

Kapitel 2

Die Zielgruppendefinition: ein Must-have für erfolgreiches E-Mail-Marketing

2. Die Zielgruppendefinition – ein Must-have für erfolgreiches E-Mail-Marketing

So, jetzt wissen Sie, was Sie erreichen möchten. Aber da ja bekanntlich immer zwei dazu gehören, sollten Sie sich als nächstes Gedanken über Ihre Zielgruppe machen – denn die gilt es schließlich mit Ihrem E-Mail-Marketing zu überzeugen.

Sammeln Sie also so viele Informationen über Ihre (potenziellen) Kund:innen wie möglich. Dafür können Sie Analyse-Tools wie Google Analytics nutzen, aber auch Kundenfeedback per Mail oder Telefon einholen und sich an den persönlichen Kontakt zu einzelnen Kund:innen erinnern. Auch Ihre Social Media Follower erlauben Ihnen einen genaueren Einblick in Ihre Zielgruppe. Es spielt natürlich auch eine Rolle, welche Art von Produkten oder Dienstleistungen Sie überhaupt anbieten. Wofür stehen Sie mit Ihrem Angebot und für welche Art von Kund:innen ist dieses grundsätzlich interessant?

Am Ende dieser Überlegungen sollten Sie eine möglichst konkrete Vorstellung davon haben, wen sie mit Ihrem E-Mail-Marketing erreichen möchten und welche Eigenschaften, Interessen, Lebensumstände, ökonomischen Merkmale und Bedürfnisse diese Zielgruppe ausmachen. Wenn Sie Ihr E-Mail-Marketing auf all diese Informationen zuschneiden, kommen Sie Ihren Zielen aus Kapitel 1 ein ein Riesenstück näher. ✔️

➡️ **Zurück zu unserem Beispiel**: Die handgemachten Porzellan- und Keramikprodukte unserer Künstlerin sind für alle Menschen relevant, die sich für Kunst und Inneneinrichtung interessieren. Da die Produkte eine hohe Qualität und ein besonderes Design haben, ist ihr Preis höher als in bekannten Möbelhäusern und Discountern. Die Zielgruppe besteht also aus Personen, die sich einen höheren Standard leisten können und wollen. Hinzu kommt außerdem, dass nur wenige Menschen regelmäßig neues Geschirr erwerben und sich eine größere Sammlung aus Keramik- und Porzellanwaren aufbauen möchten. Gelingt es der Künstlerin jedoch, diese spezielle Personengruppe gezielt zu kontaktieren, hat sie eine große Chance, begeisterte, wertschätzende und gut zahlende Stammkund:innen zu ge-

winnen. Durch die Töpferkurse hat sie sich außerdem einer wesentlich breiteren Masse an Besucher:innen geöffnet.

Sie bemerken bei Ihrer Zielgruppendefinition sicherlich, dass nicht alle (potenziellen) Kund:innen gleich sind und dass Ihre Zielgruppe eher aus verschiedenen Untergruppen mit ähnlichen Personen besteht. Deshalb empfehlen wir Ihnen, verschiedene Personas zu definieren.



rapidtipp

Personas sind fiktive Nutzer:innen aus Ihrer Zielgruppe, die wie reale Menschen spezifische Eigenschaften, Bedürfnisse und Erwartungen haben. Wenn Sie sich statt einer großen Menge anonymer Menschen konkrete Vertreter:innen Ihrer Zielgruppe vorstellen, können Sie sich viel besser in deren Lage versetzen. Auf diese Weise können Sie Ihr E-Mail-Marketing besonders nutzerfreundlich und zielgruppenorientiert gestalten.

Auch das wird am Beispiel des Kursangebots unserer Kunsthandwerkerin deutlich: Von Kindern über Freundesgruppen und verliebten Paaren bis hin zu Hobbykünstler:innen – von einer Teilnahme am Kurs lassen sich die verschiedensten Menschen begeistern. Wenn es aber darum geht, Personen zu einem wiederholten Besuch zu motivieren, ist es für die Kursveranstalterin vorteilhaft, sich an der Persona Laura zu orientieren:



Wie Sie sehen, gibt es in unserem fiktiven Beispiel mindestens 4 verschiedene Untergruppen innerhalb der Zielgruppe. Es lohnt sich also definitiv, sich die unterschiedlichen Merkmale und Bedürfnisse dieser Menschen vor Augen zu führen, um ihnen mit Ihrem E-Mail-Marketing gerecht zu werden.

rapidtipp

Übrigens können Sie im E-Mail-Marketing dank Segmentierung besonders gezielt interessenbezogene Inhalte versenden. Dafür müssen Sie lediglich verschiedene Segmente (z. B. je nach Standort, Branche, Geschlecht, Alter oder Interessengebiet der Kontakte) einrichten und beim Versand auswählen, welches der Segmente angeschrieben werden soll.

rapidmail

Kapitel 3

Die Zielgruppe in Abonnent:innen verwandeln: Kontaktliste aufbauen

3. Die Zielgruppe in Abonnent:innen verwandeln: die Kontaktliste aufbauen

Um die nun genau definierte Zielgruppe auch tatsächlich mit Marketing-E-Mails erreichen zu können, benötigen Sie eine gut gefüllte, hochwertige Kontaktliste mit E-Mail-Adressen.



rapidtipp

Die wichtigste Grundregel im E-Mail-Marketing lautet: Sie dürfen nur Personen anschreiben, deren ausdrückliche Einwilligung zum Erhalt der E-Mails Sie im Vorfeld erhalten haben. Andernfalls würden Sie gegen die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verstoßen. Aus diesem Grund dürfen Sie übrigens keine gekauften E-Mail-Adressen anschreiben. E-Mail-Adressen Ihrer Kund:innen einfach in den Verteiler zu übernehmen, kommt ebenso nicht in Frage – es sei denn, Sie haben die Einwilligung provisorisch eingeholt oder erfüllen andere strenge Vorgaben für den rechtskonformen Newsletterversand an Bestandskund:innen. Da die gesetzlichen Grenzen hierfür teilweise nicht sehr klar definiert sind, raten wir ausdrücklich dazu, in jedem Fall mit dem Double Opt-in-Anmeldeverfahren zu arbeiten.

Um Bestandskund:innen – aber auch potenzielle Kund:innen oder grundsätzlich interessierte Kontakte – zur Newsletter-Anmeldung zu motivieren, können Sie:

- 💻 **Anmeldeformulare auf Ihrer Website platzieren**: Die beste und einfachste Möglichkeit, um viele neue Abonnent:innen zu gewinnen, bietet Ihnen ein ansprechend gestaltetes und gut sichtbar platziertes Formular. Dabei sollte

aus dem Formular hervorgehen, welche Themen und Vorteile Ihr Newsletter für Abonnent:innen bereithält. Haben Sie das Interesse Ihrer Website-Besucher:innen geweckt, können diese sich ganz einfach eintragen und werden sofort in Ihr E-Mail-Marketing-Tool übertragen.



rapidtipp

Die Anmeldeformulare im eigenen Design zu erstellen, ist mit rapidmail übrigens mindestens genauso einfach. Mit unserem 1-Klick-Design werden Ihre Website-Farben und Ihr Logo automatisch übernommen. Dazu müssen Sie lediglich die URL Ihrer Website angeben und auf „Weiter" klicken – um den Rest kümmern wir uns! Mit rapidmail Anmeldeformularen können Sie sogar verschiedene Themen und Interessengebiete zur Auswahl anbieten. Die ausgewählten Themenpräferenzen werden den neu gewonnenen Kontakten dann direkt in Form von Stichworten zugeordnet. Danach können Sie Ihre Newsletter-Inhalte individuell für Ihre verschiedenen Stichwort-Gruppen entsprechend gestalten.

- **Anreize zur Newsletter-Anmeldung einsetzen**: Indem Sie Gewinnspiele, Gutscheine oder andere Anreize anbieten, können Sie die Anmeldung noch attraktiver gestalten. Denken Sie auch hier wieder an Ihre Zielgruppe und schneiden Sie die Anreize passgenau auf sie zu.
- **Per Social Media für den Newsletter werben**: Wenig Aufwand, große Wirkung – über die sozialen Medien können Sie schnell und einfach auf Ihren Newsletter aufmerksam machen.

📝 **QR-Codes oder gedruckte Formulare nutzen**: QR-Codes (z. B. auf Plakaten, Flyern oder Fahrzeugen) und ausgedruckte Anmeldeformulare für Laufkundschaft sind hervorragende Optionen, um Menschen auch außerhalb des Internets zu erreichen und für Ihr E-Mail-Marketing begeistern zu können.

Der Aufbau Ihrer Kontaktliste ist nie abgeschlossen – es werden sich immer wieder einige Kontakte abmelden, wenn sie das Interesse an Ihren Marketing-Mails verloren haben. Das ist völlig normal und überhaupt kein Grund zur Panik. Nichtsdestotrotz gehört zu jeder professionellen E-Mail-Marketing-Strategie auch ein Plan, wie Sie Ihre Reichweite langfristig und nachhaltig vergrößern wollen, um Ihre Ziele erreichen zu können. 🚀

rapidmail

Kapitel 4

Jetzt geht’s ans Eingemachte: relevante Inhalte planen und vorbereiten

4. Jetzt geht's ans Eingemachte: relevante Inhalte planen und vorbereiten

Endlich kommen wir zur Anwendung unserer Vorüberlegungen: Denn um sich relevante Inhalte für Ihre (potenziellen) Kund:innen überlegen zu können, sollten Sie im Hinterkopf haben,

- welche Erwartungen Ihre Zielgruppe an Ihre E-Mails hat.
- welche Ziele Sie mit dem E-Mail-Marketing verfolgen.
- welche Handlungen Sie mit Ihrem Newsletterversand bei Ihren Kontakten auslösen möchten.

Grundsätzlich sind folgende Inhalte im E-Mail-Marketing sinnvoll:

✨ Neuheiten präsentieren: Vorstellung von neuen Produkten, Funktionen, Kollektionen, …

💡 Mehrwert bieten: nützliche Infos zur Produktverwendung, Tipps in Form von Anleitungen, Video-Tutorials, …

🔗 Kundenbindung stärken: Einladung zu spannenden Veranstaltungen und Webinaren

📰 Leser:innen auf dem Laufenden halten: Neues aus dem Arbeitsalltag, wichtige interne News

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

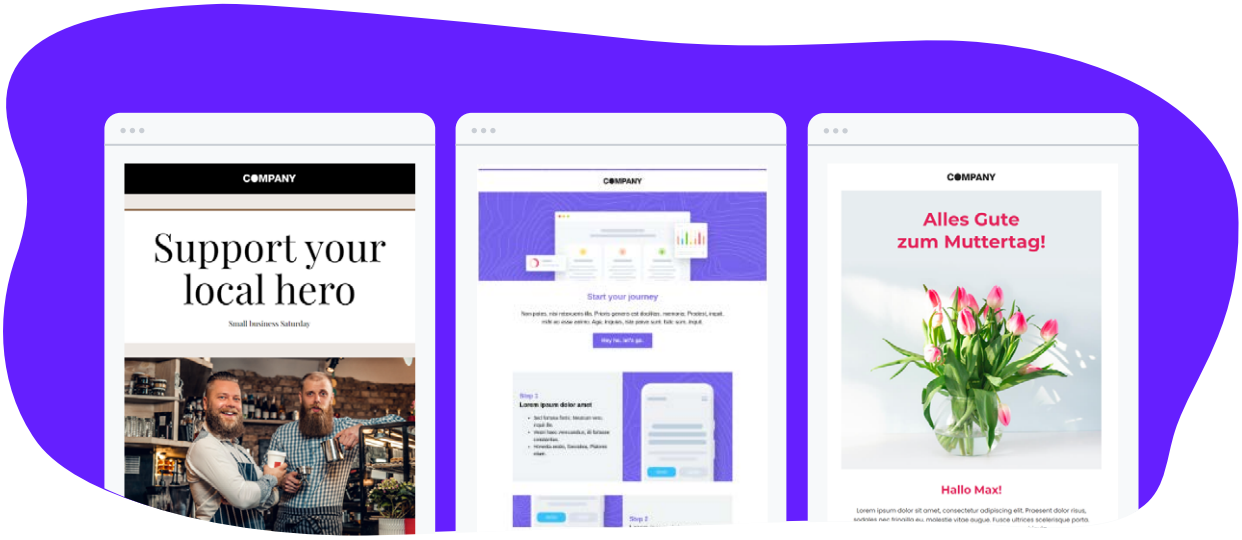
Darüber hinaus ist es aber wichtig herauszufinden, welche Inhalte speziell bei Ihrer Zielgruppe am besten ankommen. Wenn Sie bereits einige Newsletter mit verschiedenen Inhalten versendet haben, können Sie die Klicks auswerten und miteinander vergleichen.

Außerdem sind Umfrage-Mails eine gute Möglichkeit, um Ihre Kontakte ganz direkt zu fragen, für welche Themen sie sich interessieren. Um herauszufinden, welche Inhalte momentan relevant sind, können Sie aber auch einen Blick in andere Newsletter in Ihrer Branche und in die Google Search Console werfen oder auch künstliche Intelligenz von Tools wie ChatGPT nutzen.

rapidtipp

Natürlich trägt auch das Design Ihres Newsletters entscheidend zum Erfolg Ihrer E-Mail-Marketing-Strategie bei. Dazu sollte es auf jeden Fall zu Ihnen, Ihrem Angebot und dem inhaltlichen Konzept Ihres Newsletters passen. Mit rapidmail ist dafür zum Glück kein großer Zeitaufwand oder der Einsatz von Designern nötig: Dank des 1-Klick-Designs können Sie sich nämlich ganz einfach selbst ein ansprechendes Newsletter-Design passend zu Ihrer Website zaubern lassen. ✨

Zusätzlich stehen Ihnen über 250 tolle Newsletter-Templates für verschiedene Anlässe und Branchen zur Verfügung.



rapidmail

Kapitel 5

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Versandtermine und -zeitpunkte planen

5. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: Versandtermine und -zeitpunkte planen

Wenn Sie Ihre Ideen für strategisch kluge Newsletter-Themen und -Inhalte geplant haben, sollten Sie diese in einer guten Reihenfolge über das Jahr verteilen. Nutzen Sie dazu am besten einen Redaktionsplan, um alle wichtigen Termine und Versandanlässe an einem Ort zu bündeln. So können Sie sicherstellen, dass Sie genügend spannende Inhalte für Ihren regelmäßigen Mailversand parat haben.

Sie sollten sich außerdem Gedanken über die Versandfrequenz Ihres Newsletters machen. Hier gibt es wie immer kein Richtig oder Falsch, aber zumindest eine grobe Richtschnur, an die Sie sich halten können:

- Haben Sie bisher noch keinen Newsletter versendet? Dann lassen Sie es langsam angehen: Versenden Sie vorerst in größeren flexiblen Abständen und nur, wenn Sie etwas Relevantes zu berichten haben oder Sie ein wichtiges Event wie Halloween oder Weihnachten nutzen möchten.

- Versenden Sie bereits Marketing-Mails, haben aber neben Ihrem Tagesgeschäft nur wenig Zeit? Auch dann sollten Sie bei einer eher niedrigen Versandfrequenz bleiben und ca. 1 bis 2 Mailings pro Monat einplanen.

- Newsletter vorzubereiten geht Ihnen schon total leicht von der Hand? Dann können Sie sich auch als Selbstständige:r an eine höhere Versandfrequenz wagen und einen wöchentlichen Versand planen.

Verlieren Sie dabei aber nie die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe aus den Augen: Selbst wenn Sie die Kapazitäten für einen täglichen Newsletter hätten, könnten sich Ihre Abonnent:innen von dem zu häufigen Versand gestört fühlen. Wir empfehlen Ihnen deshalb, erstmal langsam anzufangen und lieber seltener als zu oft zu versenden. Wenn Sie dabei kontinuierlich die Reaktionen Ihrer Kontakte im Blick behalten, werden Sie schnell bemerken, welche individuelle Versandfrequenz am besten zu Ihnen passt.

Beim richtigen Versandzeitpunkt – das heißt Wochentag und Uhrzeit – kommt es vor allem darauf an, ob Sie an Geschäfts- oder Privatkund:innen versenden. Berücksichtigen Sie also auch, wann Ihre Kontakte prinzipiell erreichbar sind und Zeit haben, sich mit Ihren E-Mails auseinanderzusetzen.

➡️ **Zurück zu unserem Beispiel**: Unsere Kunsthandwerkerin entscheidet sich in der zweiten Jahreshälfte, mit dem E-Mail-Marketing zu starten. Vor ihr liegt dabei noch genug Zeit, eine Kampagne zur Hauptsaison des E-Mail-Marketings vorzubereiten – Jackpot! 😎

In Hinblick auf ihre Kapazitäten und geringe Erfahrung plant sie erstmal folgende Mailings:

- 🤓 Oktober: Der erste Newsletter als sanfter Einstieg – mit Informationen über Keramik und Porzellan, die kreative Herstellung und die Qualität der Produkte weckt die Künstlerin das Interesse Ihrer Kontakte.
- 🖤 November: In einem Black Friday Newsletter werden potenzielle Kund:innen durch eine Rabattaktion und eine passende Produktauswahl zum Einkauf motiviert.
- 🎄 Anfang Dezember: Im nächsten Mailing präsentiert sie ihre dekorativen Weihnachtsprodukte und verschiedene Geschenkideen, um sich sowohl unter dem Weihnachtsbaum als auch auf der Festtafel Ihrer Zielgruppe einen Platz zu sichern.
- 🏺 Mitte Dezember: Im Newsletter kurz vor Weihnachten empfiehlt die Künstlerin ihre Töpferkurse als Last-Minute-Weihnachtsgeschenk und greift somit auch den Spätentschlossenen unter die Arme.

Falls Ihnen noch Ideen für Ihre ersten Mailings fehlen, sollten Sie unbedingt unseren KI-Versandplaner ausprobieren. Dieser zaubert Ihnen einen individuellen Versandplan mit kreativen Ideen für jeden Monat im Jahr. Dafür müssen Sie der künstlichen Intelligenz nur ein paar Angaben zu Ihrer Tätigkeit verraten – und schon rieselt es inspirierende Newsletter-Ideen! ✨

KI-Versandplaner kostenlos ausprobieren



rapidtipp

Für Selbstständige und Freelancer kommt die rapidmail Planungsfunktion wie gerufen. Dank dieser Funktion müssen Sie Ihr Mailing nicht aktiv zur gewünschten Versandzeit abschicken, sondern können den Zeitpunkt vorab festlegen. Das Mailing wird dann ganz automatisch versendet – und Sie können sich währenddessen ganz entspannt anderen wichtigen To-dos widmen. ✔️

rapidmail

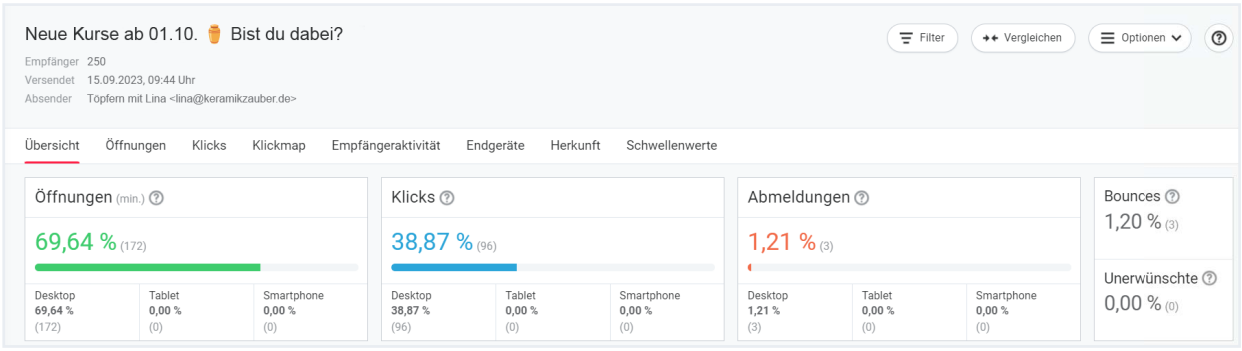
Kapitel 6

Einige Stellschrauben zum Drehen: Kennzahlen verstehen und auswerten

6. Einige Stellschrauben zum Drehen: Kennzahlen verstehen und auswerten

So, fürs erste steht Ihre E-Mail-Marketing-Strategie – jetzt wird es Zeit, loszulegen! Dabei ist es wichtig, dass Sie die Performance Ihrer Mailings kontinuierlich analysieren. So können Sie herausfinden, ob Ihr E-Mail-Marketing Sie Ihren im ersten Schritt gesetzten Zielen bereits näher gebracht hat oder ob Sie bestimmte Anpassungen vornehmen sollten. Allgemein hilft Ihnen die regelmäßige Analyse dabei, Verbesserungspotenziale zu entdecken und sowohl Ihren Newsletter als auch Ihre E-Mail-Marketing-Strategie weiterzuentwickeln.

Werfen Sie dazu ganz einfach einen Blick aufs Statistik-Dashboard in Ihrem rapidmail Konto. Diese Kennzahlen – oft auch KPIs (Key Performance Indicators) genannt – verraten Ihnen einiges über den Erfolg Ihrer E-Mail-Marketing-Strategie:



- **Öffnungsrate**: Eine ungewöhnlich geringe Öffnungsrate könnte u. a. dafür sprechen, dass der Betreff des Mailings wenig einladend ist oder es zum falschen Zeitpunkt versendet wurde.

- **Klickrate**: Hat ein Mailing nur wenige oder keine Klicks erhalten, können Sie dies auf fehlendes Interesse Ihrer Kontakte am verlinkten Thema zurückführen.

- **Conversion-Rate**: Will Ihre Conversion-Rate (z. B. Anmeldungen zu Töpferkursen nach dem Newsletterversand) einfach nicht wachsen? Lassen Sie ein wenig Geduld walten. Sollte die Kennzahl aber auch in einem längeren Zeitraum nicht steigen, sollten Sie Ihrer Strategie unbedingt noch einen Feinschliff verleihen.

- **Abmelderate**: Lassen Sie sich nicht von vereinzelten Abmeldungen verunsichern! Melden sich jedoch plötzlich vermehrt Empfänger:innen ab, spricht das für einen Optimierungsbedarf Ihrer Newsletter-Inhalte.

- **Zustellrate**: Eine geringe Zustellrate weist darauf hin, dass Ihr Newsletter häufig im Spam landet oder gar nicht ankommt. Sie sollten sich die Zeit nehmen, Ihre Zustellbarkeit zu optimieren.

- **Bouncerate**: Bounces (fehlerhafte Zustellungen) deuten darauf hin, dass Sie Ihre Kontaktliste pflegen und aktualisieren sollten.

rapidmail

Fazit

Los geht‘s!

Los geht‘s!

Probieren geht über Studieren – jetzt geht es an die Umsetzung Ihres Masterplans. 💪🏽

Machen Sie sich am besten direkt ans Erstellen Ihres ersten geplanten Mailings und unterziehen Sie Ihre individuelle E-Mail-Marketing-Strategie einem kleinen Praxistest.

Jetzt Newsletter erstellen

P. S.: Wir wissen, dass sich die Anforderungen von Selbstständigen und Freelancern schnell ändern können. Deshalb möchten wir Sie mit unseren fairen und flexiblen Tarifen bestmöglich unterstützen. Sie können Ihr Paket monatlich pausieren oder kündigen, wenn Sie nichts versenden möchten. Oder Sie starten direkt mit unserem unverbindlichen Pro-Versand-Paket, bei dem Sie nur zahlen, wenn Sie etwas versenden.