



7 Schritte für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing

act!

Inhalt

Seite 03		Einleitung
Seite 04		Einen wirkungsvollen Betreff erstellen
Seite 05		Überzeugenden Content verfassen
Seite 05		Testen, testen, testen
Seite 06		Segmentierte E-Mail-Listen erstellen
Seite 07		Effektive E-Mail-Vorlagen entwerfen
Seite 07		Kenn- und Maßzahlen heranziehen
Seite 07		Ihre Systeme integrieren

Kurzfassung

E-Mails haben sich als eine der kostengünstigsten Methoden bewährt, um Kunden und Interessenten mit Ihrer Marketingbotschaft zu erreichen. Eine gut durchdachte und gut ausgeführte E-Mail-Kampagne hilft Ihnen also nicht nur, auf die spezifischen Bedürfnisse Ihrer Kunden einzugehen, sondern auch, Ihre Beziehung zu ihnen zu vertiefen. Dies wiederum macht sie zu „Markenbotschaftern“ für Ihre Produkte oder Dienstleistungen, deren Treue sich positiv auf den langfristigen Gewinn Ihres Unternehmens auswirken wird.

In diesem Leitfaden finden Sie sieben praktische Schritte, die Ihnen helfen werden, höchst wirkungsvolle E-Mail-Marketingkampagnen auf die Beine zu stellen.

“Drei Viertel der Unternehmen bezeichnen den ROI von E-Mails als ausgezeichnet oder gut.”

[Econsultancy](#)

Einleitung

Marketing-Guru Seth Godin beschreibt E-Mails als das „persönlichste Werbemedium aller Zeiten“.

Und da sich E-Mails als gutes Mittel erwiesen haben, um auf persönlicher Ebene mit Kunden und Interessenten zu kommunizieren, sind sie aus der „Toolbox“ von Marketingexperten schon lange nicht mehr wegzudenken. [Die jüngste Umfrage von Econsultancy zum Thema E-Mail-Marketing¹](#) ergab sogar, dass E-Mails noch vor der Suchmaschinenoptimierung und Pay-per-Click-Anzeigen die wirksamste digitale Werbestrategie sind.

Es ist daher kaum überraschend, dass [80 Prozent der Marketingfachleute E-Mails als „wesentlich für ihr Geschäft“ sehen²](#).

[Leider holt fast jeder zweite Kleinunternehmer nicht das Maximum aus seinem E-Mail-Marketing heraus³](#) da er schlicht und einfach nicht weiß, wie er seine Kampagnen mit Hilfe von E-Mail-Marketingdaten bereichern und verbessern kann.

Wenn Sie als Marketingexperte allerdings diese sieben praktischen Schritte befolgen, können Sie das volle Potential des E-Mail-Marketings für Ihr Unternehmen ausschöpfen.

1 Einen wirkungsvollen Betreff erstellen

Angesichts dessen, dass **69 Prozent von uns ihre E-Mails abrufen, während wir fernsehen oder einen Film sehen**⁴, liegt es auf der Hand, dass der Betreff alle anderen Ablenkungen „übertönen“ muss, um unsere Aufmerksamkeit und unser Interesse auf einen Schlag zu wecken. Gelingt das nicht, so bleibt selbst eine noch so gute E-Mail ungeöffnet und ungelesen.

Wenn es darum geht, den „perfekten“ Betreff zu verfassen, sollten Sie sich acht Fragen stellen:

- 1. Wird er den Empfänger erreichen?** Wenn Ihr Betreff einen Spam-Filter auslöst, wird der Empfänger Ihre E-Mail gar nicht sehen. Daher sollten Sie Wörter und Ausdrücke wie „gratis“ und „jetzt handeln“ sowie unnötige Satzzeichen wie Ausrufezeichen (!) vermeiden und keinesfalls GROSSBUCHSTABEN verwenden.
- 2. Wird er den Empfänger ansprechen?** Führen Sie unbedingt den Namen Ihres Unternehmens in der E-Mail an. Dies steigert im Allgemeinen die Öffnungsrate – genau wie die Verwendung von Stichwörtern, die den Leser ansprechen. Diese sollten am Anfang des Betreffs stehen, damit sie nicht untergehen.
- 3. Schlägt er konkrete Maßnahmen vor?** Wird der Empfänger wissen, was er mit Ihrer E-Mail tun soll, nachdem er sie erhalten hat? Verwenden Sie in Ihrer Handlungsaufforderung (CTA) Aktionsverben wie „kaufen“, „ansetzen“, „lesen“ oder „kennnenlernen“, damit der Leser weiß, was er als Nächstes tun soll.

“Die durchschnittliche Öffnungsrate von E-Mails liegt bei 24,79 Prozent”.
Sign-up.To

- 4. Ist er persönlich?** Je relevanter der Betreff für den Empfänger, desto wahrscheinlicher wird dieser Ihre E-Mail öffnen. **E-Mails mit personalisiertem Betreff werden um 26 Prozent eher geöffnet**⁵, während **Betreffzeilen, in denen der Vorname des Empfängers erwähnt wird, eine höhere Klickrate erzielen als die ohne Vornamen**⁶.

5. Ist er relevant? Wenn Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Kaufen Sie den neuesten Harry-Potter-Roman“ an Leute senden, die am liebsten Bücher zum Thema Naturgeschichte lesen, verzeichnen Sie wahrscheinlich keine sehr gute Öffnungsrate. Eine solche „Verfehlung“ können Sie allerdings vermeiden, indem Sie mit Hilfe eines CRM-Systems wie Act!, das Ihnen wertvolle Einblicke liefert, eine gut segmentierte E-Mail-Liste erstellen und damit bestimmte Käufergruppen gezielt ansprechen. Wenn Sie etwa über die früheren Käufe eines Kunden Bescheid wissen, können Sie einen personalisierten Betreff verfassen.

6. Hat er die richtige Länge? Wir lesen unsere E-Mails immer öfter auf mobilen Endgeräten, auf denen in der Regel weniger Zeichen des Betreffs angezeigt werden als auf einem Desktopcomputer. Das bedeutet, dass Sie Ihren Betreff kurz halten müssen ... aber nicht zu kurz. Laut den E-Marketing-Experten Return Path werden **61 bis 70 Zeichen lange Betreffzeilen tendenziell gelesen, wobei 65 Zeichen die perfekte Länge sind**⁷. Das sind allerdings 15 Zeichen mehr als die 41 bis 50 Zeichen, aus denen die meisten Betreffzeilen bestehen.

7. Ist er gut verständlich? Versuchen Sie nicht, zu clever oder witzig zu sein. Clevere und witzige Betreffzeilen funktionieren natürlich auch, aber es ist umso schwieriger, sie genau richtig hinzubekommen. Schaffen Sie das nicht, wird der Empfänger nicht auf Ihre E-Mail klicken. Wenn Sie wissen möchten, welche Wörter in Betreffzeilen am besten funktionieren, können Sie einen Blick auf die Forschungsergebnisse von **Adestra** und **Smart Insights** werfen.

8. Gibt er Ihr Angebot korrekt wieder? Wenn der Inhalt Ihrer E-Mail nicht dem im Betreff gemachten Versprechen gerecht wird, fühlt sich der Empfänger betrogen und Ihr Ruf wird in Mitleidenschaft gezogen. Selbst wenn Sie diese Lockvogeltaktik nicht absichtlich anwenden, führt sie wahrscheinlich zu schlechteren Klickraten und einer höheren Abmelderate.

Anders ausgedrückt: Erfolgreiche Betreffzeilen sind kurz, unternehmensspezifisch und wahr. Wenn Sie sich an diese Formel halten, können Sie nicht viel falsch machen.

2 Überzeugenden Content verfassen

Angesichts dessen, dass **59 Prozent der Menschen angeben, dass Marketing-E-Mails ihre Kaufentscheidungen beeinflussen, und knapp über 50 Prozent sich mindestens einmal im Monat aufgrund einer Marketing-E-Mail für einen Kauf entscheiden**⁸, liegt es auf der Hand, dass Sie in Ihren E-Mails unbedingt die richtigen Worte finden müssen.

Ihr Content besteht aus drei Komponenten, die es zu beachten gilt: Angebot, Botschaft und Bildmaterial.

- Sie müssen wissen, warum Sie eine bestimmte E-Mail versenden. Wenn Sie sich über Ihre Absichten nicht im Klaren sind – egal, ob Sie ein Produkt zum Sonderpreis verkaufen, einen neuen Service anbieten oder erneut auf ehemalige Kunden zugehen möchten –, wird Ihre Botschaft wirr sein.
- Versuchen Sie nicht, mit einer einzigen E-Mail zu viel zu erreichen. Sobald Sie wissen, was Sie mit Ihrer E-Mail bewirken möchten, sollten Sie Ihren Content darauf ausrichten – nur so vermitteln Sie eine klare Botschaft.
- Machen Sie es den Empfängern leicht, Angebote in Ihrer E-Mail in Anspruch zu nehmen. Wenn Sie Ihr Angebot mit zu vielen Bedingungen verknüpfen, werden die Leser einfach wegklicken.
- Entscheiden Sie, ob Sie eine HTML-basierte E-Mail mit Bildern oder eine einfache Text-E-Mail versenden möchten. Laut dem Bericht „Science of Email“ von Hubspot bevorzugen **64 Prozent von uns HTML-basierte E-Mails**⁹. Analysedaten von Google haben jedoch gezeigt, **dass Bilder in 43 Prozent aller E-Mails nicht sichtbar sind**¹⁰. Der Grund dafür können Firewalls von Unternehmen, Outlook-Einstellungen oder das Offline-Lesen auf Mobilgeräten sein. Ein Alt-Text, der einen Hinweis auf den Inhalt des Bildes gibt, kann dem Empfänger mitteilen, warum er ein bestimmtes Bild herunterladen sollte.
- Sorgen Sie dafür, dass die Bilder relevant und proportional sind. Meiden Sie große Bilder am Anfang Ihrer E-Mail, die den Content nach unten verschieben können.
- Nutzen Sie Vorlagen, um eine einheitliche Optik Ihrer E-Mails zu gewährleisten. Dies ist nicht nur für Ihr Branding wichtig – einheitliche E-Mails steigern den Wiedererkennungswert Ihrer Marke –, sondern die Vorlagen erleichtern Ihnen auch das Verfassen neuer E-Mails.
- Verwenden Sie in Ihren E-Mails dasselbe Design wie auf der Landingpage. Sie möchten das digitale Erlebnis Ihrer Leser nahtlos machen, also sollten Sie sie nicht mit einer Landingpage verschrecken, die im kompletten Gegensatz zu Ihrem E-Mail-Design steht. Landingpage und E-Mail sollten aufeinander abgestimmt sein.

- Verbessern Sie Ihre E-Mails laufend, indem Sie sich an den guten E-Mails, die in Ihrem Posteingang landen, orientieren. Warum hat Sie eine E-Mail angesprochen? Was hat Sie zum Durchklicken verleitet? Berücksichtigen Sie auch das Feedback Ihrer Kunden über Ihre Produkte oder Dienstleistungen in Social Media oder Kommentaren, um personalisierte E-Mails zu erstellen, die besser auf ihre Interessen abgestimmt sind. Die Reaktion der Empfänger auf Ihre Änderungen lässt sich dann mit Hilfe von Tests überwachen und messen.

3 Testen, testen, testen

Das Testen einer E-Mail-Kampagne besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist technischer Natur. Dabei müssen Sie unter anderem prüfen, ob die Links funktionieren, der Content gut im Lesebereich platziert ist, die Bilder korrekt heruntergeladen werden und die E-Mail in verschiedenen E-Mail-Clients (Outlook, Gmail, Windows Live usw.) angezeigt wird, ohne die Spam-Filter auszulösen. Heutzutage ist es auch ein Muss, die Lesbarkeit von E-Mails auf Smartphones und anderen mobilen Endgeräten zu überprüfen. Werden sie nämlich nicht korrekt optimiert, dann **löschen mehr als 40 Prozent der Empfänger die E-Mails einfach**¹¹.

Der zweite Teil des Tests besteht darin, zu vergleichen, welche Version Ihrer E-Mail bei den Lesern besser ankommt. Beim sogenannten A/B-Test lassen sich zwei Varianten von so gut wie allen Elementen miteinander vergleichen. Dies hilft Ihnen, Ihre E-Mails laufend zu optimieren und die besten Ergebnisse zu erzielen.

“Betreffzeilen, die das Wort ‚Danke‘ enthalten, sprechen die Empfänger überdurchschnittlich gut an”.
Adestra

Zu den E-Mail-Elementen, die Sie testen können, gehören natürlich der Betreff, das Layout und die Bilder – sowie das „Angebot“ selbst. Sind etwa bestimmte Themen in Ihren E-Mails beliebter als andere? Bevorzugen es die Empfänger, an einem Webinar teilzunehmen oder ein Whitepaper herunterzuladen? Kommen längere E-Mails besser an als kürzere? Erhält ein kostenloser „Leitfaden“ mehr Klicks als ein kostenloses „E-Book“, obwohl es sich um ein und dasselbe Dokument handelt? Steigern Erfahrungsberichte zufriedener User die Klickrate?

Da Ihnen diese Tests die einmalige Gelegenheit bieten, einen Einblick in die Vorlieben und Aversionen Ihrer Kunden zu gewinnen, können sie in der Tat entscheidend für den Erfolg Ihres E-Mail-Marketings sein.

Tests haben beispielsweise ergeben, dass **eine Schaltfläche mit einer Handlungsaufforderung (CTA) die Konversionsrate gegenüber einem CTA-Link um fast 30 Prozent steigern kann**¹².

Seien Sie nie verleitet, das Testen zu überspringen, da es ohnehin „offensichtlich“ ist, was funktioniert und was nicht. Laut einer Studie von Yes Lifecycle Marketing, das die Incentives in nahezu 8 Milliarden E-Mails analysierte, ist es **wahrscheinlich, dass die Öffnungsrate sinkt, wenn Sie in Ihrem Betreff ein Sonderangebot erwähnen**¹³. Wer hätte das gedacht?

Da Ihre E-Mails die Empfänger vermutlich auf eine Landingpage führen, dürfen Sie nicht vergessen, diese ebenfalls zu testen. Wenn sie nicht korrekt optimiert ist, dann waren all Ihre Bemühungen, den perfekten Betreff und Content zu erstellen, und die ganzen Tests umsonst.

“Die durchschnittliche Klickrate liegt bei 4,19 Prozent”.
Sign-up.To

4 Segmentierte E-Mail-Listen erstellen

Außer Acht der Tatsache, dass eine E-Mail-Adresse laut Experian, einem Anbieter von Informationsdienstleistungen, im Durchschnitt 96 € wert ist – und von Reiseunternehmen gesammelte E-Mail-Adressen sogar bis zu 269 €¹⁴, liegt eines auf der Hand: Wenn Sie nicht wissen, wie Sie diesen Wert aus einer Adresse „herausholen“ können, dann wird dies beträchtliche negative Auswirkungen auf Ihren Umsatz und Ihren Gewinn haben.

Eine der Möglichkeiten, um dies zu erreichen, ist der Versand zielgerichteter E-Mails – 42 Prozent der Marketingfachleute tun dies aber nicht¹⁵. Gezielt an korrekt segmentierte Listen gesendete E-Mails sind jedoch für 58 Prozent der aus E-Mail-Kampagnen generierten Umsätze verantwortlich¹⁶.

Wie können Sie also das Maximum aus Ihrer E-Mail-Liste herausholen?

- Versenden Sie Ihre E-Mails regelmäßig und in vorhersehbaren Zeitabständen, sodass Ihre Empfänger ein Gefühl dafür kriegen, wann sie Ihre nächste E-Mail erwarten können.
- Eine Liste voller Empfänger, die keine E-Mails von Ihnen erhalten wollen, bringt Ihnen nichts. Machen Sie ihnen das Abmelden daher leicht. Damit tun Sie nicht nur den Empfängern einen Gefallen, sondern halten sich auch an das Gesetz. Stellen Sie dann sicher, dass Ihre Empfängerliste die Liste der abgemeldeten Benutzer berücksichtigt. Ihre CRM-Software sollte Ihnen dabei helfen.
- Sorgen Sie für ein organisches Wachstum Ihrer Liste, indem Sie Incentives wie Rabatte für das Abonnieren Ihrer E-Mails oder Optionen wie das Weiterleiten an Freunde anbieten. Die von Ihrem Unternehmen veröffentlichten Materialien sollten außerdem eindeutige Links enthalten, die den Leser zum Abonnieren Ihrer E-Mails bewegen.



- Überprüfen Sie vor dem Hinzufügen einer Person, ob Sie sie in den letzten zwölf Monaten kontaktiert haben. Nehmen Sie sie nicht in die Liste auf, falls dies nicht der Fall ist.

5 Effektive E-Mail-Vorlagen entwerfen

Eine einheitliche Optik führt dazu, dass Ihre Kunden mit dem Aufbau und Branding Ihrer E-Mails vertraut werden. E-Mail-Vorlagen können Ihnen dabei helfen – und machen es noch dazu einfacher, E-Mails für verschiedene Segmente Ihrer Liste zu personalisieren.

Nachdem Sie eine Vorlage konfiguriert haben, lassen sich E-Mails außerdem leichter bearbeiten: Sie können die Inhalte aktualisieren, ohne das Aussehen Ihrer E-Mail zu verändern. Wenn Sie eine gute E-Mail-Vorlage haben, müssen Sie einfach nur den gewünschten Text, die Bilder und die Links einfügen – fertig.

Beim Einrichten einer E-Mail-Vorlage sollten Sie einige Dinge beachten:

- Sorgen Sie für eine einfache und saubere Optik. Wenn Ihre E-Mails unübersichtlich oder mit Bildern überfüllt sind, werden sie unter Umständen nicht richtig angezeigt oder – was noch schlimmer ist – lösen den Spam-Filter aus und werden vom Empfänger nie gelesen.
- Vergessen Sie nicht, neben Ihrem Firmennamen und den vollständigen Kontaktdaten auch einen Abmeldelink einzufügen. Dies belegt, dass Ihr Unternehmen legitim ist.
- Verwenden Sie immer das passende Grafikformat. JPEGs eignen sich beispielsweise gut für Fotos, GIFs für Animationen und PNGs, wenn Transparenz erwünscht ist. **Jedes Grafikformat hat seine Vor- und Nachteile**¹⁷.
- Erwägen Sie, auch Videos in Ihren Marketing-E-Mails zu verwenden. Dem Wirtschaftsmagazin Forbes zufolge **haben 65 Prozent der Führungskräfte schon einmal die Website eines Anbieters besucht, nachdem sie ein Video gesehen hatten, während 51 Prozent infolge eines Videos eine Kaufentscheidung getroffen haben**¹⁸.
- Kurz-URLs mögen auf Twitter® und Facebook® von Vorteil sein, wo der Platz beschränkt ist, aber die Verwendung von **Kurz-URLs in Ihren E-Mails könnte ihre Zustellbarkeit beeinträchtigen**¹⁹. Einer der Vorteile von HTML- gegenüber Text-E-Mails ist, dass sich Text und Bilder verlinken lassen, ohne dass die vollständige URL sichtbar sein muss. (Sie sollten Lesern, die E-Mails nicht in HTML darstellen können oder wollen, dennoch eine Nur-Text-Option anbieten.)

- Wenn Sie externe Links einfügen, sollten Sie dem Leser klarmachen, warum er den Link aufrufen soll und was er dort finden wird. **E-Mails mit mehr Hyperlinks verzeichnen in der Regel übrigens eine höhere Klickrate, selbst wenn Sie dieselbe URL mehrmals verwenden**²⁰. Jeder Link scheint den Leser sanft an sein nächstes Ziel zu erinnern.

6 Kenn- und Maßzahlen heranziehen

Ziel jeder E-Mail-Kampagne ist es, Kunden und Interessenten von ihrem Posteingang auf Ihre Website oder Landingpage zu bringen. Sie können herausfinden, wie gut Ihnen dies gelingt, indem Sie die erfassten Kennzahlen Ihrer Kampagne genau analysieren.

Die Öffnungs- und Klickraten sind besonders wichtig und geben Ihnen gemeinsam mit dem Spam-Anteil, der Bounce- und der Abmelderate wertvolle Einblicke, die Ihnen und Ihrem Vertriebsteam helfen können, die qualifiziertesten Leads sowie Kunden, die mehr Aufmerksamkeit benötigen, zu identifizieren.

Mit Hilfe dieser Kennzahlen lassen sich die Empfängerlisten genauer segmentieren, da Sie die Reaktion der Käufer auf verschiedene getestete Alternativen sehen und so ihr Verhalten besser verstehen können. Jedes noch so kleine Stückchen Information macht das Bild, das Sie von Ihrem Markt haben, vollständiger, und mit diesem wiederum können Sie Ihre E-Mail-Kampagnen weiterentwickeln.

Darüber hinaus sind Sie in der Lage, mehr innovative, interessante und relevante Inhalte zu erstellen, die Ihre Kunden ansprechen. Sie steigern das Vertrauen der Empfänger in Ihre Marke, da sie Ihre E-Mails immer mehr zu schätzen wissen.

7 Ihre Systeme integrieren

Um Ihre Marketingstrategie noch schlagkräftiger zu machen, können Sie Ihre E-Mail-Marketing-Plattform in Ihr CRM-System integrieren. Die darin gespeicherten Informationen über Ihre Kunden und ihr Verhalten werden Ihnen helfen, noch wirkungsvollere Kampagnen auf die Beine zu stellen.

Act! und Act! emarketing etwa sind nahtlos miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt, sodass Sie bestimmte Gruppen von Käufern mit noch gezielteren Nachrichten ansprechen können. Dies macht Act! und Act! emarketing für jedes kleinere Unternehmen, das ohne allzu große Investitionen wachsen will, zum perfekten Partner.

“51 Prozent der Führungskräfte haben schon einmal infolge eines Videos eine Kaufentscheidung getroffen”.
Forbes

Lernen Sie Act! jetzt kennen

Rufen Sie uns an unter

0800 1812014 (Deutschland)

0800 562 729 (Schweiz)

Act! 14 Tage kostenlos testen





Über Act!

Act! bietet KMU leistungsstarke und flexible CRM- und Marketing-Tools, mit denen sie ein personalisiertes Kundenerlebnis bieten und Kundenbeziehungen aufbauen und verwalten können.

CRM und Marketing Automation für den Erfolg Ihres KMU

Act! CRM kostenlos testen

www.act.com/de

Oder rufen Sie uns an

Deutschland: 0800 1812014

Schweiz: 0800 562 729

[1]: „ Die jüngste Umfrage von Econsultancy zum Thema E-Mail-Marketing “, [Econsultancy](#)

[2]: „ 80 Prozent der Marketingfachleute E-Mails als „wesentlich für ihr Geschäft“ sehen “, [Salesforce](#)

[3]: „ Leider holt fast jeder zweite Kleinunternehmer nicht das Maximum aus seinem E-Mail-Marketing heraus “, [Constant Contact](#)

[4]: „ 69 Prozent von uns ihre E-Mails abrufen, während wir fernsehen oder einen Film sehen “, [Adobe](#)

[5]: „ E-Mails mit personalisiertem Betreff werden um 26 Prozent eher geöffnet “, [Experian](#)

[6]: „ Betreffzeilen, in denen der Vorname des Empfängers erwähnt wird, eine höhere Klickrate erzielen als die ohne Vornamen “, [Hubspot](#)

[7]: „ 61 bis 70 Zeichen lange Betreffzeilen tendenziell gelesen, wobei 65 Zeichen die perfekte Länge sind “, [ReturnPath](#)

[8]: „ 59 Prozent der Menschen angeben, dass Marketing-E-Mails ihre Kaufentscheidungen beeinflussen, und knapp über 50 Prozent sich mindestens einmal im Monat aufgrund einer Marketing-E-Mail für einen Kauf entscheiden “, [Salescycle](#)

[9]: „ bevorzugen 64 Prozent von uns HTML-basierte E-Mails “, [Hubspot](#)

[10]: „, dass Bilder in 43 Prozent aller E-Mails nicht sichtbar sind “, [Litmus](#)

[11]: „ löschen mehr als 40 Prozent der Empfänger die E-Mails einfach “, [Mapp](#)

[12]: „ eine Schaltfläche mit einer Handlungsaufforderung (CTA) die Konversionsrate gegenüber einem CTA-Link um fast 30 Prozent steigern kann “, [Campaign Monitor](#)

[13]: „ wahrscheinlich, dass die Öffnungsrate sinkt, wenn Sie in Ihrem Betreff ein Sonderangebot erwähnen “, [Yes Life Cycle Marketing](#)

[14]: „ Angesichts der Tatsache, dass eine E-Mail-Adresse laut Experian, einem Anbieter von Informationsdienstleistungen, im Durchschnitt 96 € wert ist “, [The Drum](#)

[15]: „ 42 Prozent der Marketingfachleute tun dies aber nicht “, [Marketing Profs](#)

[16]: „ Gezielt an korrekt segmentierte Listen gesendete E-Mails sind jedoch für 58 Prozent der aus E-Mail-Kampagnen generierten Umsätze verantwortlich “, [DMA](#)

[17]: „ Jedes Grafikformat hat seine Vor- und Nachteile “, [Sitepoint](#)

[18]: „ haben 65 Prozent der Führungskräfte schon einmal die Website eines Anbieters besucht, nachdem sie ein Video gesehen hatten, während 51 Prozent infolge eines Videos eine Kaufentscheidung getroffen haben “, [Forbes](#)

[19]: „ Kurz-URLs in Ihren E-Mails könnte ihre Zustellbarkeit beeinträchtigen “, [Aweber](#)

[20]: „ E-Mails mit mehr Hyperlinks verzeichnen in der Regel übrigens eine höhere Klickrate, selbst wenn Sie dieselbe URL mehrmals verwenden “, [Informz](#)

©2021 ACT! LLC. Alle Rechte vorbehalten. Act!, und die hierin genannten Produkt- und Servicenamen von Act! LLC sind eingetragene Marken oder Marken von ACT! LLC oder seinen verbundenen Unternehmen. Alle sonstigen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Act! International Limited | Ground Floor, Q15, Quorum Business Park | Benton Lane, Newcastle upon Tyne NE12 8BU | act.com/de