



DAS GELD LIEGT IN DER LISTE

WIE MAN KUNDEN MIT E-MAILS GEWINNT



VORAB

**WIE VIELE UNGELESENE E-
MAILS HAST DU?**

VALERIE WAGNER

MARKETING-TANTE x IMMOBILIENMAKLERIN x HOME STAGERIN

Meisterin des guten ersten Eindrucks

Passionierte Interior Designerin

Marketing-Expertin mit internationalem Hintergrund

Australien | Niederlande | Amerika | Deutschland

Home Staging Experte | MSc BA Marketing Management | Studium Innen-/Architektur

Startup | Kleinunternehmen | Mittelstand | Konzern

Fundamenttechnik | Mode e-Commerce | Innen-/Architektur | Beschlagtechnik | Services

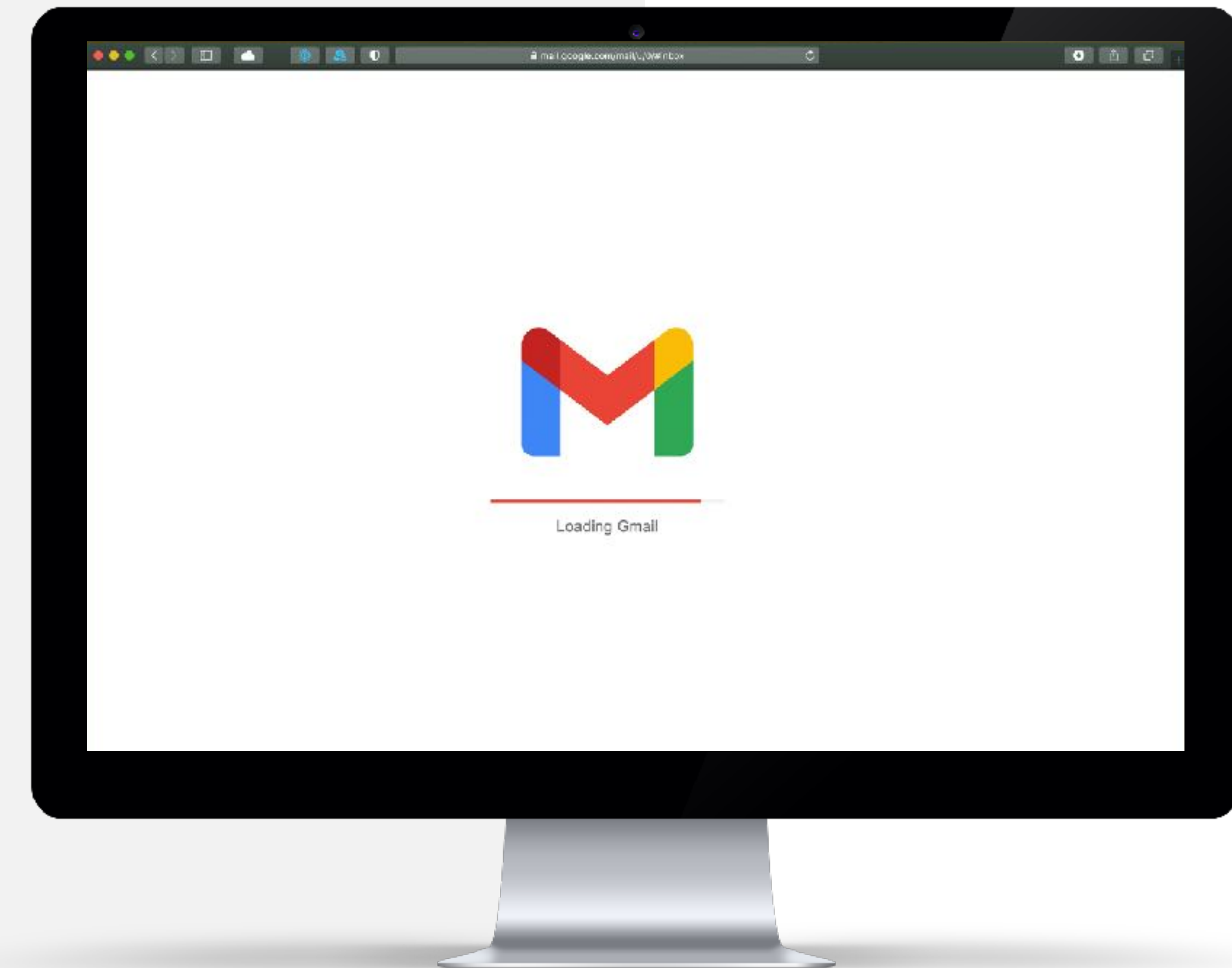


E-MAIL MARKETING

AGENDA

**E-MAIL MARKETING: WAS &
WIESO?**

**WIE DU IN 8 SCHRITTEN DEIN E-
MAIL-MARKETING AUFSETZT**

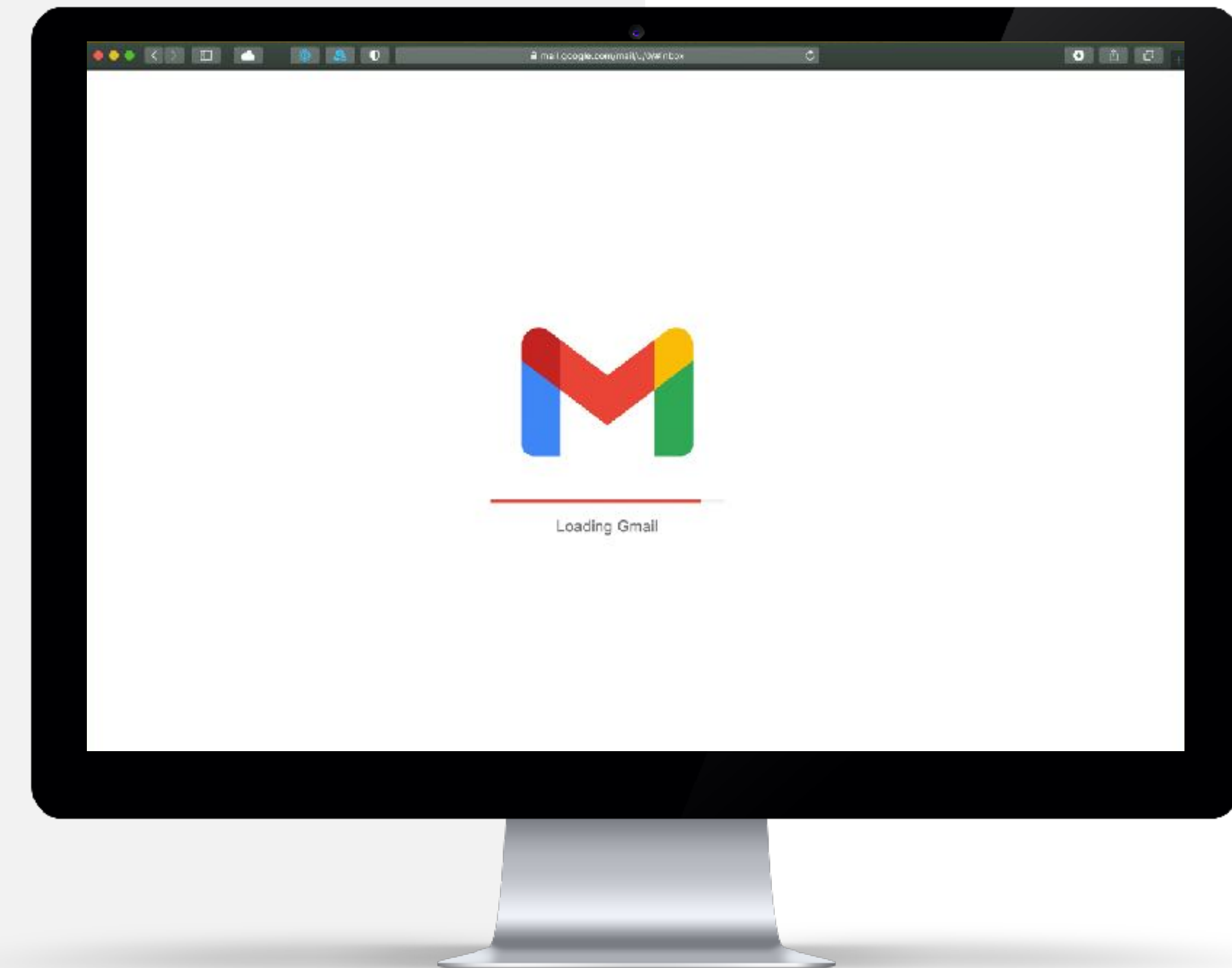


E-MAIL MARKETING

AGENDA

**E-MAIL MARKETING: WAS &
WIESO?**

WIE DU IN 8 SCHRITTEN DEIN E-
MAIL-MARKETING AUFSETZT





ALLAN DIB

**DIE HÄUFIGSTE
MARKETING-STRATEGIE IST
„HOFFNUNG“**

EINORDNUNG

Brand / Mass Marketing

- » Ziel: Top of mind (brand) awareness
- » Langfristige Orientierung
- » Unternehmensmarke wird beworben
- » Werte des Unternehmens
- » Nicht direkt messbar in Sales aber mit anderen Metriken

Direct Response Marketing

- » Ziel: Direkte, bestimmte Reaktion soll erfolgen (CTA)
- » Kurzfristige Orientierung
- » Personalisiert
- » Bewirbt spezielles Angebot an eine Person/Zielgruppe
- » Follow-ups (kurz- & langfristig)
- » Ermöglicht direkte Antwort
- » Messbarkeit pro Empfänger

Offline Marketing

Online Marketing

Offline Marketing

1-to-many

1-to-1

Website

E-Mail

SEO

SEA

Social Media



FRAGE

**KENNST DU JEMANDEN,
DER KEINEN SOCIAL MEDIA
ACCOUNT HAT?**



FRAGE

**KENNST DU JEMANDEN,
DER KEINE E-MAIL-ADRESSE
HAT?**

VERGLEICH: MARKETING-KANÄLE

SOCIAL MEDIA

vs.

E-MAIL

- » Nutzung: Geschäftlich / privat (je nach Plattform)
- » Beiträge etc. sind (erst mal) Massenmarketing & können nicht personalisiert werden
- » Schnelle Sichtbarkeit möglich (Strategie)
- » Be-Up-To-Date: Ändert sich der (undurch-sichtige) Algorithmus, müsst ihr eure Maßnahmen ändern
- » Lebensdauer eines Instagram-Posts: ca. 21 Std.
- » Paid Ads, um Segmente (zB nach Kaufstadium) zu erreichen
- » Paid Ads als Kostentreiber
- » CTR $\varnothing \approx <1\%$
- » **ZIEL: Sichtbarkeit & Community aufbauen**

- » Nutzung: Geschäftlich & privat
- » E-Mails sind immer direkt an einen Empfänger gerichtet, können leicht personalisiert werden
- » Listenaufbau dauert länger
- » Content-Recycling möglich (mit etwas Übung & Plan fällt das E-Mails-Schreiben leichter)
- » Lebensdauer einer E-Mail: Bis sie irrelevant ist
- » Ansprache nach Segment, Kaufstadium (automatisiert) möglich
- » E-Mail-Tool als „Kostentreiber“ (ab 0,-€)
- » CTR $\varnothing \approx 4\%$
- » **ZIEL: Kundenbeziehung & Vertrauen aufbauen**

FAZIT: MARKETING-KANÄLE

DER MIX MACHT'S

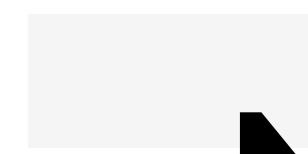
- » Kundenbindung entsteht über die persönliche Ansprache (E-Mail)
- » Vertrauen wird aufgebaut, über Konsistenz in Inhalten & Darstellung (Social Media + E-Mail)
- » Viel Aufmerksamkeit entsteht über relevanten, schlau verpackten Content (Social Media)

E-MAIL-MARKETING



VORTEILE

- » Unabhängigkeit von Plattformen, deren Algorithmen & Hackern
- » Diversifizierte Reichweite (z.B. FB + E-Mail-Liste)
- » E-Mails sind persönlicher & erzielen bessere Verkaufszahlen
- » Der beste ROI
- » Messbar: Öffnungsraten, Conversion
- » Methode, um verschiedene Kanäle zu verknüpfen, Reichweite zu maximieren
- » Möglichkeit für Content Recycling
- » Mit Struktur, Disziplin & Plan: leicht gemacht



NACHTEILE

- » Schlechter Ruf: Aufwendig & nervig
- » Wettkampf um Aufmerksamkeit
- » DSGVO: Double Opt-In auch für B2B
- » Versand über manche Provider: SPAM-Markierung bei zu vielen E-Mails hintereinander



FRAGE

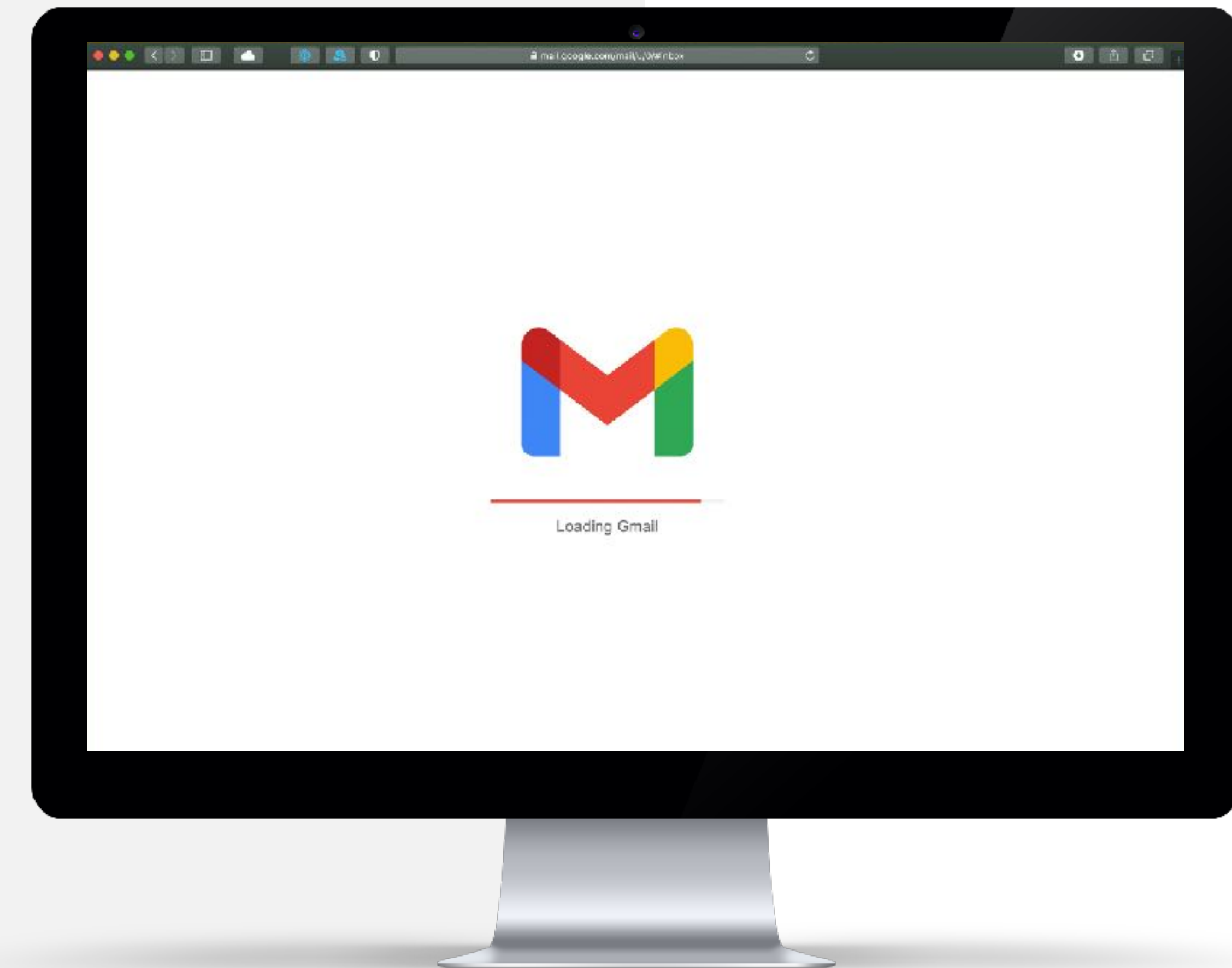
**BIETEST DU SCHON EINEN
NEWSLETTER AN?**

E-MAIL MARKETING

AGENDA

E-MAIL MARKETING: WAS &
WIESO?

**WIE DU IN 8 SCHRITTEN DEIN E-
MAIL-MARKETING AUFSETZT**



TIPPS & TRICKS VORWEG

DENKE VOM ENDE

- » Durchdacht aufsetzen mit Ziel im Blick
- » Automatisieren, was geht (der Interessent ist „jetzt“ interessiert)
- » Beachte die DSGVO
- » Ein Newsletter muss nicht 1x in der Woche raus
- » Nutze bestehenden Content: Verlinke auf Blog-Artikel, Website, Instagram, Youtube...
- » Personalisiere immer wieder im Verlauf eines Texts
- » Ausprobieren & machen
- » MINDSET

E-MAIL MARKETING

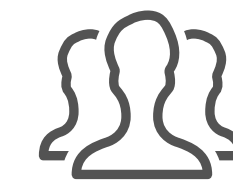
8 SCHRITTE

Du könntest locker in 14 Tagen Deine erste Kundengewinnungskampagne per E-Mail fertig haben...



1. ZIELE DEFINIEREN

Was willst Du erreichen?



2. ZIELGRUPPE ANALYSIEREN

Was beschäftigt Deine Zielgruppe?



3. EMPFÄNGER FINDEN

Wie kannst Du Deine Liste füllen?



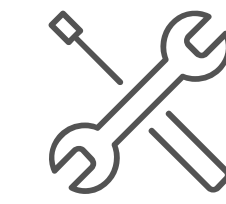
4. TOOL AUSSUCHEN

Was brauchst Du für Dein E-Mail-Marketing?

E-MAIL MARKETING

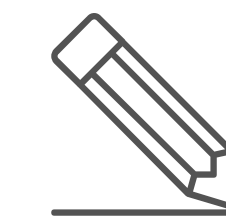
8 SCHRITTE

Das wäre schon cool...!



5. TOOL FÜTTERN

Nimm Einstellungen für Kampagnen vor.



6. INHALTE ERSTELLEN

Was möchtest Du Deiner Zielgruppe erzählen?



7. KAMPAGNE AKTIVIEREN

Und los geht's: erst testen, dann publizieren



8. ANALYSIEREN + ANPASSEN

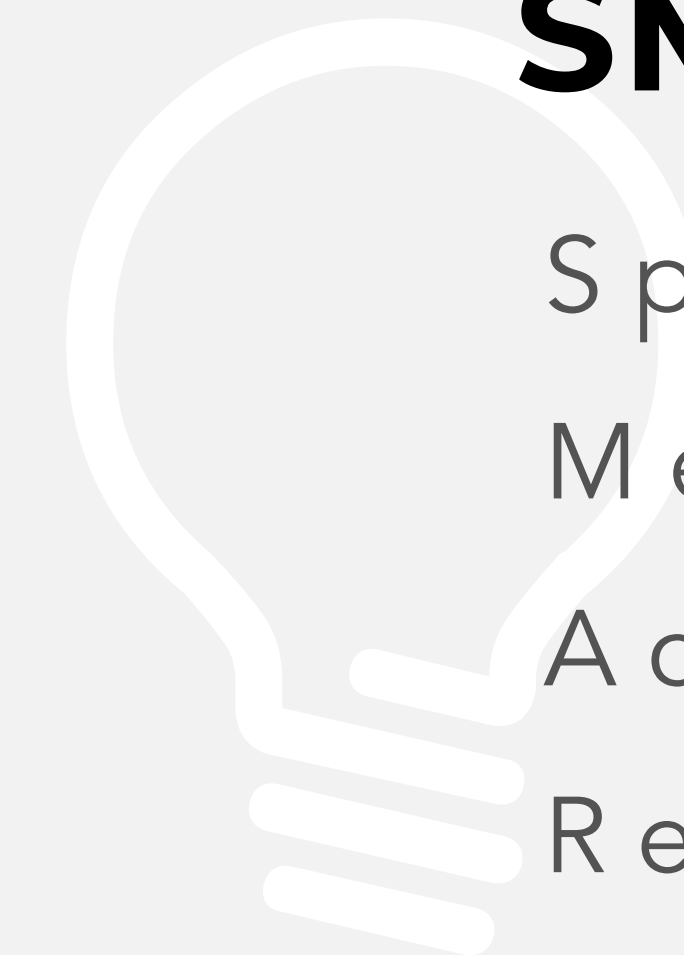
Wie gut findet Deine Zielgruppe Deine Kampagne?

1. ZIEL DEFINIEREN

WAS WILLST DU ERREICHEN?

- » Website-Aufrufe um 30% in 4 Monaten steigern
- » In 3 Monaten 1.000 Follower mehr auf Instagram
- » 20% mehr Blog-Leser haben, um bei Google in 12 Monaten auf der ersten Seite für das Suchwort „Home Staging“ zu erscheinen?

SMART-ZIELE



Spezifisch

Messbar

Achievable

Relevant

Terminiert



DEIN ZIEL

VIEL UMSATZ

~~UNENDLICH VIELE KUNDEN~~



ACTION STEP

1 ZIEL FÜR DEIN E-MAIL-MARKETING



FRAGE

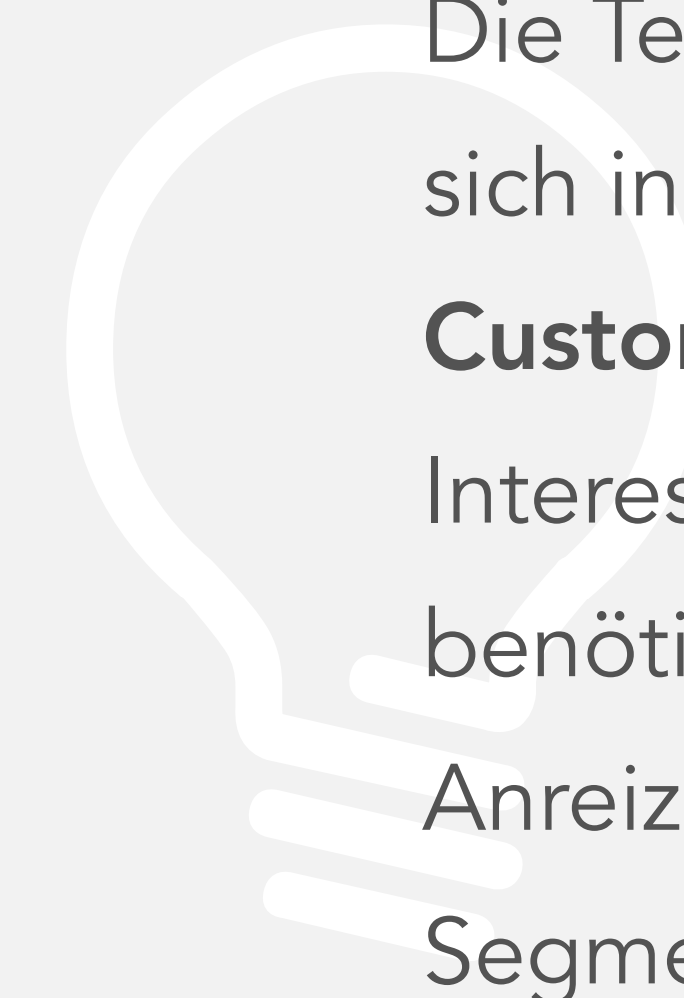
**WIE VIELE PERSONAS
HAST DU?**

2. ZIELGRUPPE ANALYSIEREN



WAS BRAUCHT DEINE ZIELGRUPPE?

- » Lernen Deine Kund:innen kennen, um Dein Angebot & Deine Kommunikation un-wider-steh-lich zu machen.
- » Was brauchen sie?
- » Welche Probleme haben sie?
- » Was beschäftigt sie?
- » Wo halten sie sich auf?
- » Kennen sie Dich?
- » Kennen sie ihr Problem?
- » Wie lösen sie ihr Problem aktuell?



Die Teilnehmer in Deiner Liste befinden sich in verschiedenen „**Stadien der Customer Journey**“: Awareness, Interest, Decision, Action. Sie benötigen jeweils unterschiedliche Anreize & man kann sie z.B. danach in Segmente unterteilen.

2. ZIELGRUPPE ANALYSIEREN



EXKURS: PERSONA, CUSTOMER JOURNEY

- » Basis-Arbeit: Zielgruppe kennenlernen & Personas entwickeln, indem Du die Fragen auf der vorherigen Seite beantwortest. Tipp: Mache max. 4 Personas (aber mindestens 1)
- » Customer Journey: Es gibt unterschiedliche Konzepte. Wichtig: Kunden durchlaufen Phasen bei Dir: Sie kennen Dich, sie interessieren sich für Dich, sie entscheiden sich dafür, bei Dir zu kaufen, werden Kunden & empfehlen Dich weiter. Je nach Phase tun sie verschiedene Dinge, haben andere Probleme/Emotionen, brauchen verschiedene Lösungen von Dir & halten sich auf unterschiedlichen Plattformen auf. Dein Ziel: Leite Deine potenziellen Kunden von der „Aufmerksamkeits-Phase“ durch alle Phasen bis zum Kauf & in die Weiterempfehlung & gib ihnen jeweils das, was sie brauchen.



ACTION STEP

**WELCHE 3 PROBLEME HAT
DEINE ZIELGRUPPE?**

3. EMPFÄNGER FINDEN

3

DU BRAUCHST KEINE 3.000 EMPFÄNGER!

- » Wichtiger als die Anzahl ist: relevante Empfänger, die Deine Mails lesen & Dich (dann) beauftragen

WIE FANGE ICH AN?

- » Mit Deinen „warmen“ Kontakten: Handy-Kontakte, Geschäftspartner, Freundeskreis, Nachbarschaft, Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn. Poste über verschiedene Kanäle & lade alle ein, Deinen Newsletter zu abonnieren
- » Mache die Newsletter-Anmeldung auf Deiner Website möglich (Abschnitt auf jeder Seite, Pop-Up-Post, eigene kleine Landingpage, in den Footer unten usw...)
- » Teile den Link für die Newsletter-Anmeldung auch offline
- » Denke darüber nach: WARUM sollten Dir Menschen ihre E-Mail-Adresse geben?
- » **Pro-Tipp: Entwickele einen Lead Magneten**



FRAGE

WAS IST EIN LEAD MAGNET?

3. EMPFÄNGER FINDEN

LEAD MAGNET

- » Liefert relevanten, wertvollen Inhalt für Deine Zielgruppe über ein Thema/Problem, das sie lösen möchte/muss & Du bietest passend dazu Anregungen oder „Quick Wins“
- » Beispiele: Checklisten, Anleitungen, Webinare, E-Books, kostenfreie Beratungsgespräche (gern auch „Strategie-Gespräche“ genannt)
- » In Form von Videos, PDFs, Excel-Listen, Challenges, Lives, Rabattcodes...
- » Dient sozusagen als „Arbeitsprobe“: Ist er wertvoll & die Zielgruppe kann sehr viel für sich aus dem Lead Magneten mitnehmen, steigert das deren Vertrauen in Deine Kompetenz. & umgekehrt!
- » Hat einen „catchy“ Titel (Bsp: „Wie Du eine unwiderstehliche Willkommens-E-Mail-Serie schreibst“...)
- » Hinweis: Don't call it „Freebie“ - sag „0,-€ Checkliste“. Leute zahlen mit Ihrer E-Mail-Adresse!

3. EMPFÄNGER FINDEN

LEAD MAGNET - FÜR FORTGESCHRITTENE

- » Der Lead Magnet bekommt seine eigene Landingpage (CTAs setzen, Menü ausblenden, um Ablenkung zu vermeiden)
- » Pop-Up für den Lead Magneten auf der Website hinzufügen
- » Lead Magneten auf der Über mich Seite einpflegen (meist geklickte Seite auf JEDER Website)
- » Auf allen Kanälen teilen (WhatsApp Status, Instagram Story + Beitrag + Link, Facebook, LinkedIn, Xing, Google, Houzz...überall!)

3. EMPFÄNGER FINDEN





ACTION STEP

**1 LEAD-MAGNET-IDEE, DIE
AUF DEIN MARKETING-ZIEL
EINZAHLT**

4. TOOL AUSWÄHLEN



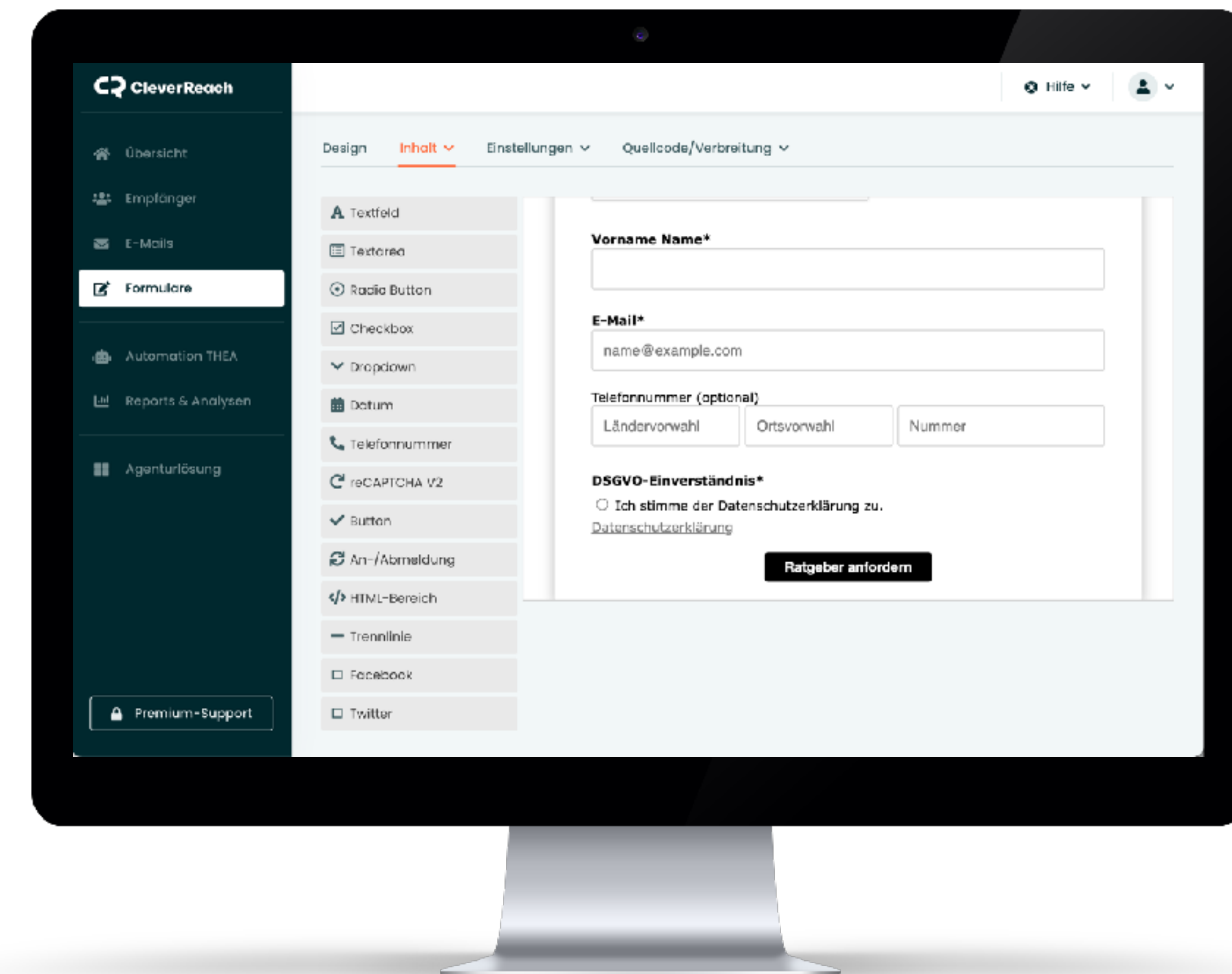
WAS BRAUCHST DU?

- » Monatliche Belastung (Kosten, Nerven & Zeit)
- » Gestalterische & Programmiertechnische Ansprüche
- » Anzahl der Abonnenten & E-Mails pro Monat
- » CRM-System inklusive oder anbindbar
- » Grad der Personalisierung & Automatisierung
- » Messbarkeit & Analyse (KPIs, A-B-Tests, Klick-/Öffnungsraten...)
- » Anzahl der geplanten E-Mail-Serien
- » Kunden-Support
- » Datenschutz (Better safe than sorry!)

4. TOOL AUSWÄHLEN

ANBIETER

- » Active Campaign
- » CleverReach (Empfehlung für DE)
- » GetResponse
- » HubSpot
- » Mailchimp
- » Sendinblue
- » uvm.





ACTION STEP



**ENTSCHEIDE DICH FÜR
1 TOOL**

5. TOOL FÜTTERN

PLAN + AUTOMATISIERUNG

- » Newsletter & Kampagne = 2 Dinge
- » Kampagne = Zahl von E-Mails + Inhalte + Kadenz
- » Workflows: Begrüßung, Thema, Event, Re-Engagement, Saison
- » Konfiguriere den Anmelde- & den Abmelde-Prozess
- » Halte Dich an den Rhythmus: ob 1x pro Quartal, 1x pro Monat, 1x pro Woche ist egal & wenn Du länger nicht schreiben konntest: Re-Aktiviere Deinen Newsletter (Deine Fans verzeihen es Dir - sie machen sich eher Sorgen um Dich)
- » Tipp: Beginne mit dem Setup eines Newsletters & danach einer automatisierten E-Mail-Abfolge (= Kampagne), die dann in Deinen Newsletter überleitet.

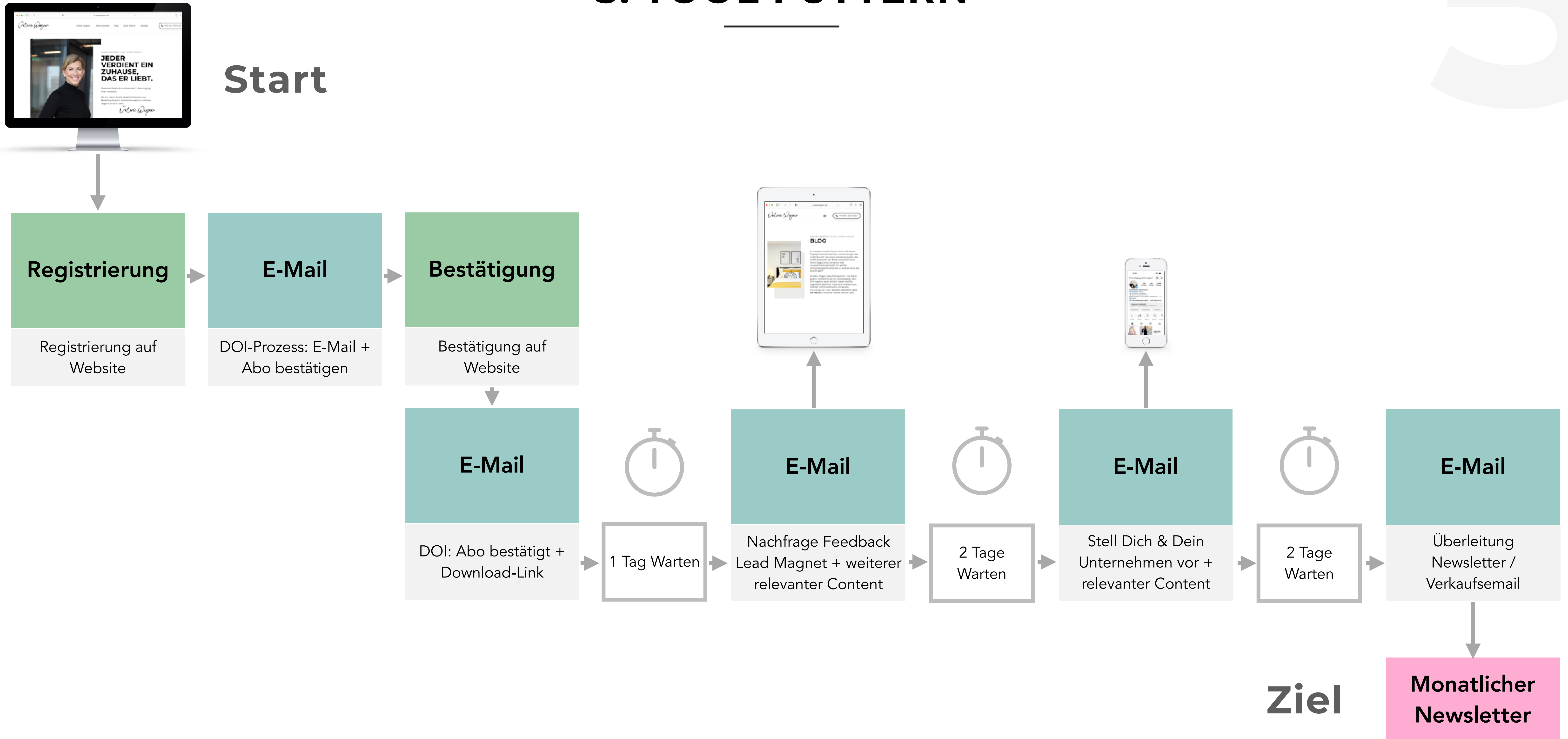
[Hier kommst Du direkt zu
CleverReach.](#)



*Affiliate-Link: Der Link leitet Dich auf die Informationsseite von CleverReach - Du buchst damit noch gar nichts! Sofern Du Dich für ein Abo bei ihnen entscheidest, bekomme ich als Dankeschön eine kleine Provision.

E-MAIL-MARKETING

5. TOOL FÜTTERN



5. TOOL FÜTTERN



 Übersicht

 Empfänger

 E-Mails

 **Formulare**

 Automation THEA

 Reports & Analysen

 Agenturlösung

Formulare

Nach Empfängerlisten filtern ▾

Statistik filtern ▾

	VORSCHAU	BEZEICHNUNG	EMPFÄNGERLISTE
▾		0,-€ Ratgeber herunterladen + Newsletter abonnieren	Ratgeber-Signup
▾		Newsletter abonnieren	Newsletter-Signup

5. TOOL FÜTTERN



Übersicht

Empfänger

E-Mails

Formulare

Automation THEA

Reports & Analysen

Agenturlösung

Hilfe

WordPress – Valerie Wagner Immobilien

Design **Inhalt** Einstellungen Quellcode/Verbreitung

Anmeldung

1 / Anmeldeformular

2 / Anmeldehinweis

3 / Anmeldebestätigung

4 / Opt-In E-Mail

5 / "Anmeldung erfolgreich" E-Mail

Abmeldung

6 / Abmeldeformular

7 / Abmelde-Hinweis

8 / Opt-Out E-Mail

9 / Abmelde-Bestätigung

An-/Abmeldung

HTML-Bereich

Name

Vorname Nachname

E-Mail*

name@example.com

DSGVO-Einverständnis*

☐ Ich stimme der Datenschutzerklärung zu.

[Datenschutzerklärung](#)

☐ Ich bin kein Roboter.



reCAPTCHA

Datenschutzerklärung • Nutzungsbedingungen

Anmelden

VALERIE WAGNER CONSULTING | 37

5. TOOL FÜTTERN



LEITFADEN

- » Lege Dir 2 Formulare an: eins für „reguläre Newsletter Empfänger“ & eins für Leute, die über Deinen Leadmagneten kommen.
- » Konfiguriere den An- & Abmeldeprozess komplett. Vergiss nicht: Link zu der Datenschutzerklärung & dem Pflichtfeld DSGVO-Einverständnis „Ich stimme der Datenschutzerklärung zu.“
- » Nutze die Personalisierungsmöglichkeiten & sei/schreibe, wie Du bist. Bringe Emotionen rein.
- » Im Double-Opt-In-Prozess werden die Leute immer zwischen E-Mail & Browser „hin- & hergeschickt“. Leite die Leute durch den Prozess & weise auf die nächsten Schritte hin.
- » Teaser ein „kleines Dankeschön“ für die „regulären“ Newsletter-Anmelder an. In der „Anmelden erfolgreich“ E-Mail verlinkst Du dann den Lead-Magneten als Dankeschön.
- » Nenne Deinen Namen & Deine Firma im Absenderfeld & gib’ eine echte, sprechende E-Mail-Adresse an (kein „info@domain.de“ oder „Mausilein@hotmail.com“)



ACTION STEP



KONFIGURIERE DEINE FORMULARE & EINE KAMPAGNE



ACTION STEP



**BEVOR DU SCHREIBST:
MINDSET**

BEVOR DU SCHREIBST

MINDSET MINDSET MINDSET



Du NERVST andere nicht mit Deinen E-Mails.

Du lieferst MEHRWERT für sie!

BEVOR DU SCHREIBST

MINDSET MINDSET MINDSET

! Es ist eine **SCHANDE**, dass so wenig Leute
● Home Staging kennen. Erkläre ihnen, was
es ist & warum es **GUT FÜR** sie ist.

BEVOR DU SCHREIBST

MINDSET MINDSET MINDSET

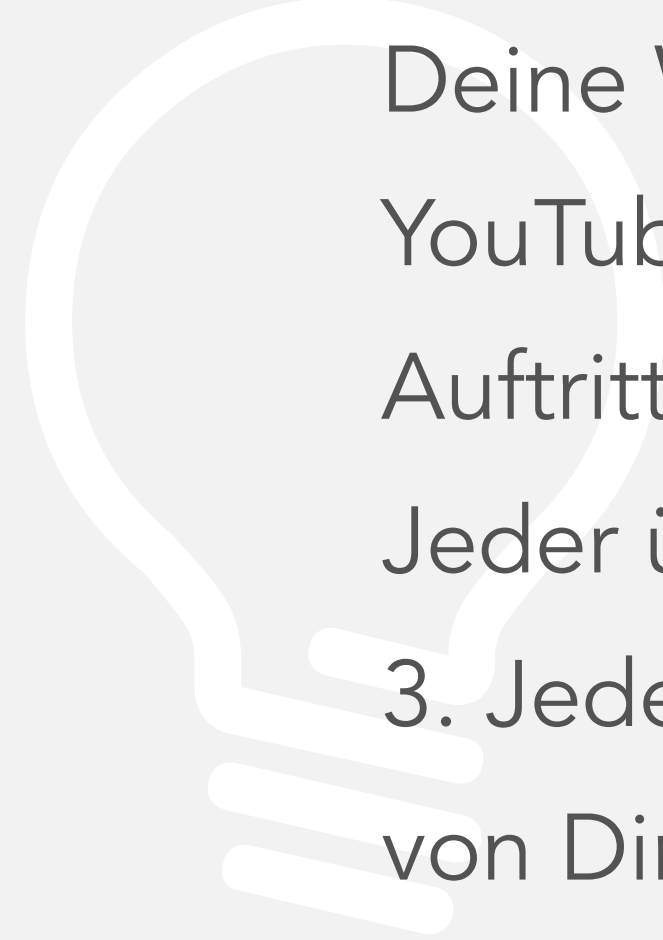
**! Durch Home Staging können Menschen
OHNE Mehraufwand schneller emotionalen
BALLAST los werden & mehr Geld für ihre
Immobilien bekommen. Du MUSST ihnen
helfen.**

6. E-MAIL-INHALTE



DAS ENTSCHEIDET

- » Betreffzeile: Muss neugierig machen (0.8\$ of every Marketing-\$-spent)
- » Inhalt: Sei relevant & liefere MEHRWERT
- » 1 E-Mail = 1 Ziel, 1 Kampagne = 1 Ziel
- » Nutze Vorlagen der Tools (= Inhalts-Inspirationen)
- » Wiedererkennbare Struktur
- » Kürzer ist besser
- » Storytelling: Nimm negative Emotionen & verwandle sie in positive
- » Mache Dir einen Contentplan & erarbeite Inhalte in „focus sessions“



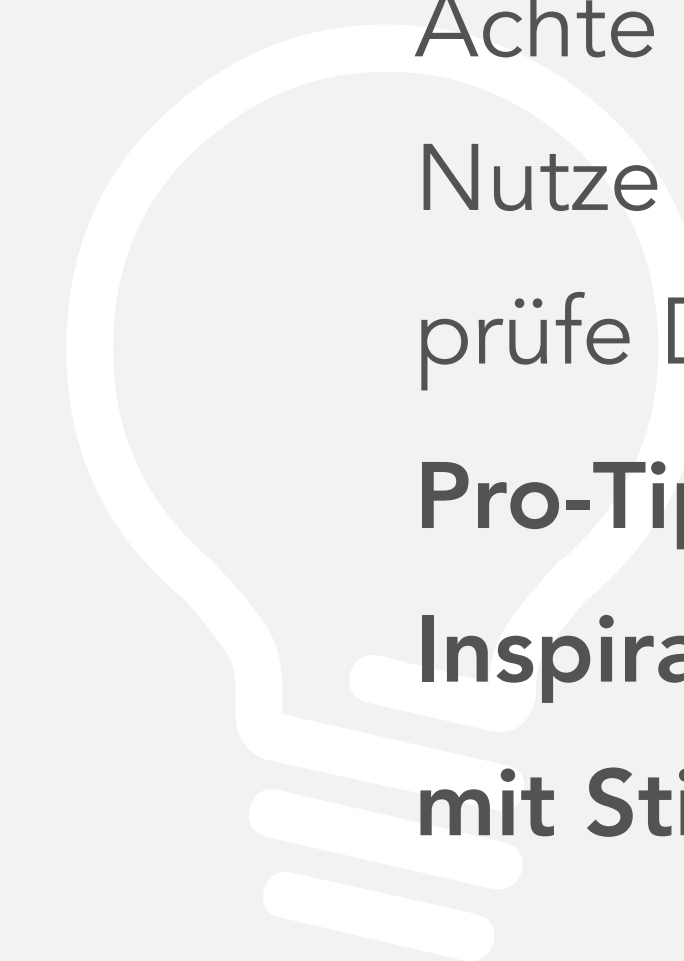
Pro-Tipp: Die Abonnenten werden auf Deine Website, Deinen Blog, Instagram, YouTube gehen. Stell sicher, dass 1. der Auftritt überall einheitlich ist (Branding), 2. Jeder überall dieselben Infos bekommt & 3. Jeder NOCH MEHR wertvollen Content von Dir bekommt.

6. E-MAIL-INHALTE



INSPIRATIONEN FÜR INHALTE VON NEWSLETTERN

- » Etwas, das Du gelesen hast & das Dich inspiriert, beeindruckt, geärgert hat
- » Dein neuer Blog-Post, Instagram-Beitrag
- » Deine Meinung zu einem aktuellen Thema
- » Ein Jubiläum
- » Ein kompletter Reifall
- » Ängste, die Du überwunden hast
- » Peinliches / Fehler
- » Witziges / Magisches
- » Testimonials /Begegnungen
- » Orte / Dinge



Achte auf Qualität & schreibe wie ein Mensch.
Nutze ChatGPT für Vorlagen, Inspirationen (&
prüfe Deinen Content).

**Pro-Tipp: Schicke Dir selbst bei WhatsApp
Inspirationen/Sprachnachrichten/Screenshots
mit Stichwort dazu.**

BEVOR DU SCHREIBST

NOCH MAL: DEIN SCHREIBER-MINDSET

- » Du lieferst MEHRWERT für Deine Kunden!
- » Home Staging kennen kaum Menschen & deshalb wissen sie nicht, dass sie davon profitieren können.
- » Durch Home Staging können Menschen OHNE Mehraufwand emotionalen Ballast abwerfen & mehr Geld für ihre Immobilien bekommen. Das bedeutet für sie: sich ein paar Quadratmeter mehr im neuen Zuhause gönnen, noch öfter/weiter weg/mit der ganzen Familie in den Urlaub fahren & das Leben noch mehr genießen - mit diesem finanziellen Polster im Rücken.

6. E-MAIL-INHALTE

BEISPIEL: MADAME MONEYPENNY



SALUT IHR MONEYPENNIES!
Willkommen zum Sonntags-Newsletter

📻 NEUESTE PODCAST FOLGE

Heute habe ich mal wieder ein Interview mit mir für euch. Mit Laura Maria Weber vom ntv Podcast "Wieder was gelernt" habe ich über das Thema Investieren gesprochen.

Darum ging es im Gespräch:

- wie viel Zeit ich mit meinem Finanzmanagement verbringe
- warum bisher nur jede achte Frau in Deutschland an der Börse investiert
- wie du unseriöse Finanzinformationen entlarven kannst
- PLUS: Warum Ausgleichszahlungen in einer Partnerschaft wichtig sind

🌟 Jetzt als [Podcast hören](#) 🌟

📦 WAS NOCH?

Das Madame Money Penny Team sucht Verstärkung. Hier ein [kleiner Eindruck von den Benefits, die dich erwarten](#). Du siehst dich als unser Marketing Team Lead, Content Marketing Lead, Sales & Customer Specialist oder Administrative Sales Assistant? Dann bewirb dich jetzt bei uns. [Hier geht es zu den offenen Stellen](#).

📦 MONEYPENNY DER WOCHE

Für Moni begann mit dem Mentoring ein neuer Lebensabschnitt. Nach 8 Wochen intensiver Auseinandersetzung mit ihren Zielen, ihrem Mindset und ihren Finanzen wundert sie sich, wie es je ohne ging. Sie spürt ihre innere Kraft jetzt ganz bewusst und hört nicht auf, immer weiter in sich selbst zu investieren. Auch in ihrer Beziehung hat sich viel verändert. Das

Thema Finanzen steht nun auf der Tagesordnung, beide ziehen mühelos an einem Strang und haben sogar ETF Sparpläne für die Kinder aufgesetzt. [Welche Affirmation Moni hilft, ihre Ziele zu erreichen, erfährst du hier](#).

📦 INSPIRATION DER WOCHE

- [Wie viel du mit 30, 40, 50 oder 60 Euro schon gespart haben solltest](#),
- [3 Grundprinzipien für effektives und effizientes Arbeiten und meine 13 Produktivitäts-Hacks](#).
- Du möchtest mehr Erfüllung im Job? [Meine 5 Tipps, um sich beruflich zu verwirklichen](#).
- Humankapital, ETFs, Immobilien? [Eure 6 besten Geldentscheidungen](#).

Auf deine Unabhängigkeit!
Deine Natascha

P.S. Arbeite mit uns! Hier geht es zu den [offenen Stellen](#).



TERMINE:

- 30.08.2022 Meet-Up Nürnberg. [Mehr Infos](#)
- 02.09.2022 Meet-Up Leipzig. [Mehr Infos](#)
- 06.09.2022 Meet-Up Ingolstadt. [Mehr Infos](#)
- 06.09.2022 Meet-Up UK. [Mehr Infos](#)
- 09.09.2022 Meet-Up Walldorf. [Mehr Infos](#)

*** **Achtung!** - Die Meet-Ups finden ggf. online statt, werden verschoben oder abgesagt, bitte achtet auf die Ansagen der Organisatorinnen ***

* Die Meet-Ups werden in der [Facebook-Gruppe](#) organisiert. Dort findest du auch alle Infos zu Zeit und Ort! *

🌟 Komm in unsere Women Only [Facebook-Gruppe](#) mit 136.500 gleichgesinnten Frauen! 🌟



Copyright © Madame Money Penny GmbH, Alle Rechte vorbehalten.
Du bekommst diese Email weil du deine Email-Adresse auf [madamemoneypenny.de](#) hinterlassen hast.

Impressum:
Madame Money Penny GmbH
Greifswalder Str. 226
10405 Berlin
Germany

Hier kannst du dich vom Newsletter abmelden. **Achtung: Du bekommst dann auch kein Mittwochs-Memo mehr!**

[Abmelden](#)



5 MINUTEN | ACTION STEP

1 E-MAIL-STRUKTUR, DIE WIEDERERKENNBAR IST

7. KAMPAGNE AKTIVIEREN + VERTEILEN

TESTEN + NACHBESSERN + VERTEILEN

- » Teste zunächst mit Deiner E-Mail-Adresse
- » Bitte jemanden zu testen, der zu Deiner Zielgruppe passt (hinterfrage den Inhalt: passt er zum Ziel? Sind die CTAs sichtbar & verständlich? Stimmen die Links?)
- » Informiere über alle Kanäle: Website, Social Media, YouTube, E-Mail-Signatur & Offline über Broschüren, Roll-up-Displays

Pro-Tipp: Nutze QR-Codes für offline-Kommunikation & direkte Links zum Signup für die Online-Kommunikation.
Bspw. qrcode-monkey.com/#url





ACTION STEP



**TESTE, BESSERE NACH &
SETZE ALLES LIVE**

8. ANALYSIEREN + ANPASSEN



KPIs / KENNZAHLEN

- » Zustellrate = # erreichte Empfänger » Ziel 100%
- » Bouncerate = # unzustellbarer E-Mails » Ziel: 0%
- » Öffnungsrate = # Empfänger, die Deine E-Mail öffnen » Ziel: >25%
- » Klickrate = Click-Through-Rate = # der Öffnenden, die Links geklickt haben » Ziel: >4%
- » Conversionrate = # Empfänger, die kaufen (bspw. Bei Kampagne)
- » Abschlussrate = # Empfänger, die die Kampagne komplett bekommen haben (bspw. <15% = Freebie-Jäger)
- » Abmelderate = # austragender Empfänger » Ziel: <0,5% (üblich + fragt nach Abmeldegrund)
- » ROI = Return on Investment: Kosten der Kampagne/E-Mail vs. Umsatz



ACTION STEP

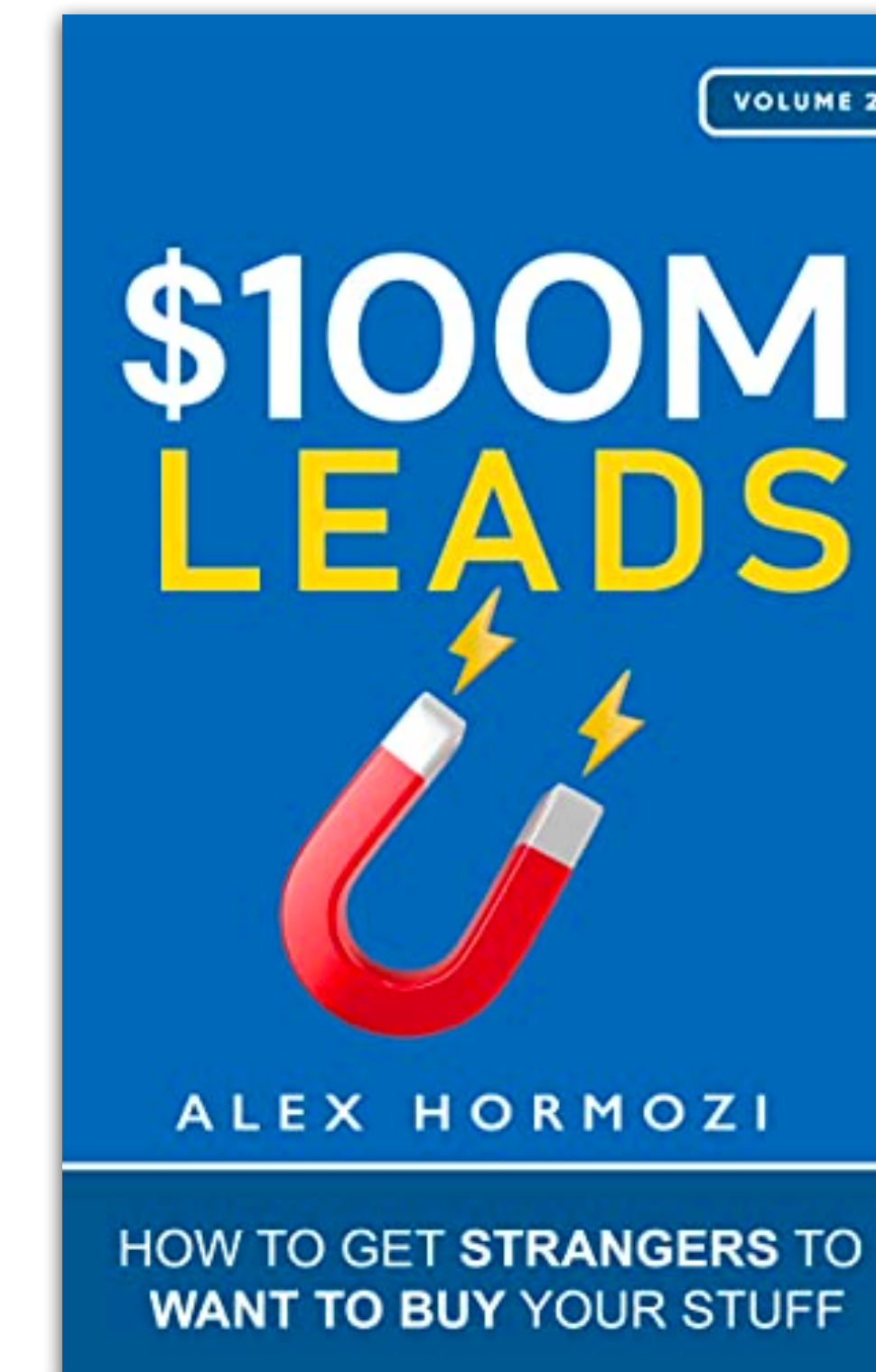
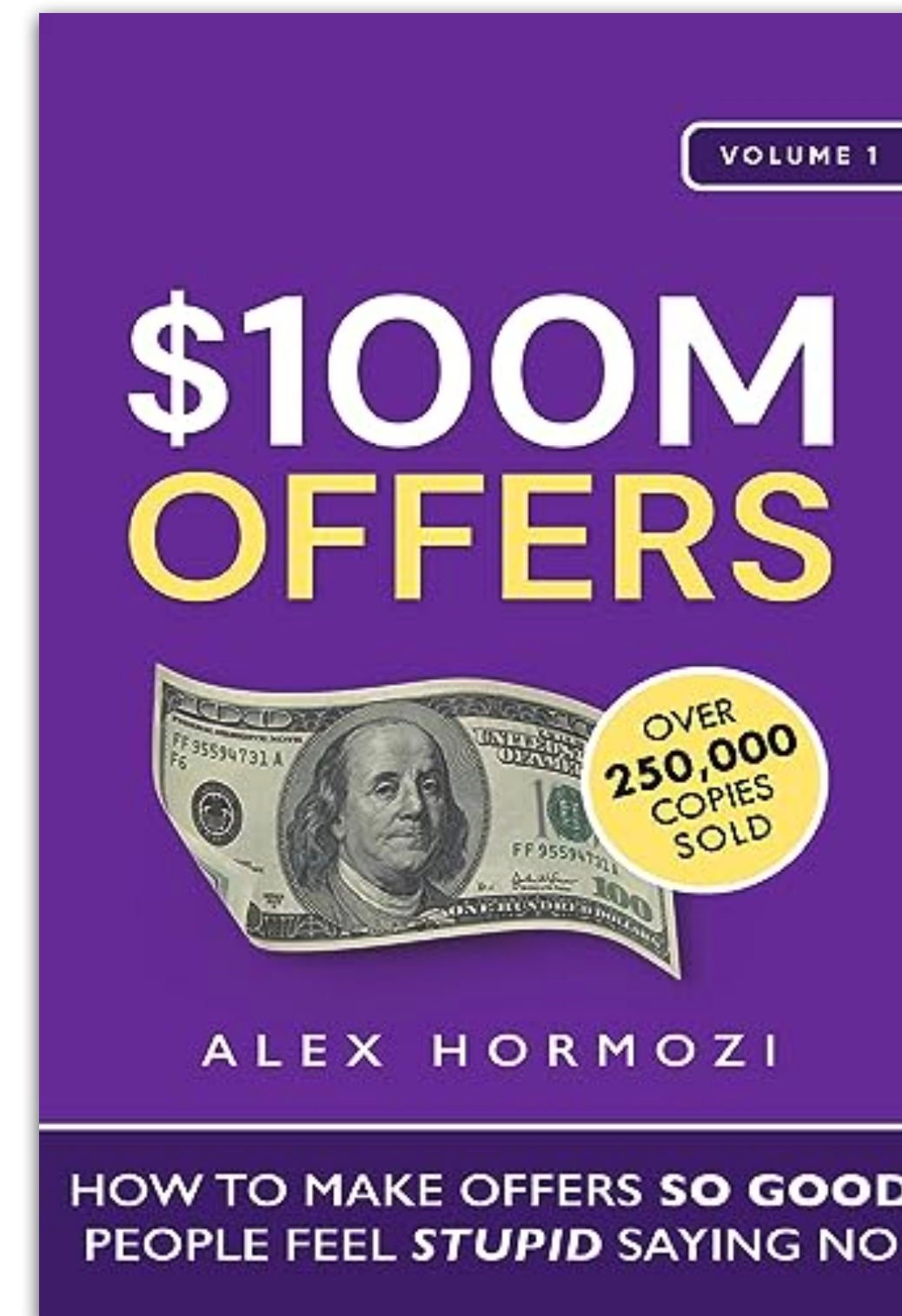
**ERSTELLE EIN DOKUMENT,
IN DEM DU DIESE KPIs
VERFOLGST**



**VIEL ERFOLG MIT DEINEM
E-MAIL-MARKETING!**

MARKETING

BUCHTIPPS





MARKETING AUF DEN PUNKT



+49 160 9911 9297



valerie@valeriewagner.net



www.valeriewagner.net



Deggingstr. 89 | 44141 Dortmund



@homestaging_valeriewagner

