

Email Marketing, das wirkt

Strategien für kleinere
Unternehmen

atbamicus



Die Themen

Zielgruppen

- ⇒ wie erstellen und einsetzen

Inhalte

- ⇒ Betreffzeilen und CTA, die begeistern

Automatisierungen

- ⇒ großer Mehrwert mit wenig Einsatz

KPI-Auswertungen

- ⇒ ab wieviel Prozent es wirklich gut ist



Zielgruppen & Segmente

Die Basis für individualisiertes Email Marketing -
aber wie erstellen und einsetzen?



Zielgruppen & Segmente ermitteln und erstellen

Die Basis zur Ermittlung von Zielgruppen innerhalb des Email-Tools ist primär das **Klickverhalten**. Zusätzlich lassen sich die Daten der getätigten Käufe hernehmen.

Der Ansatz: Mein Angebot - Waren oder Dienstleistungen

Bei Waren: Aufteilung in Produkte o. -gruppen,
Spezifikationen (z.B. Farbe)

Bei Dienstleistungen: Verträge, Services, Abonnements

Es gilt: wenn der Abonnent im NL geklickt hat, zeigt er ein grundlegendes **Interesse** an den jeweiligen Inhalt und will sich weiter erkundigen, wenn nicht sogar kaufen. Dieses Interesse wird einem **Segment** zugeordnet.

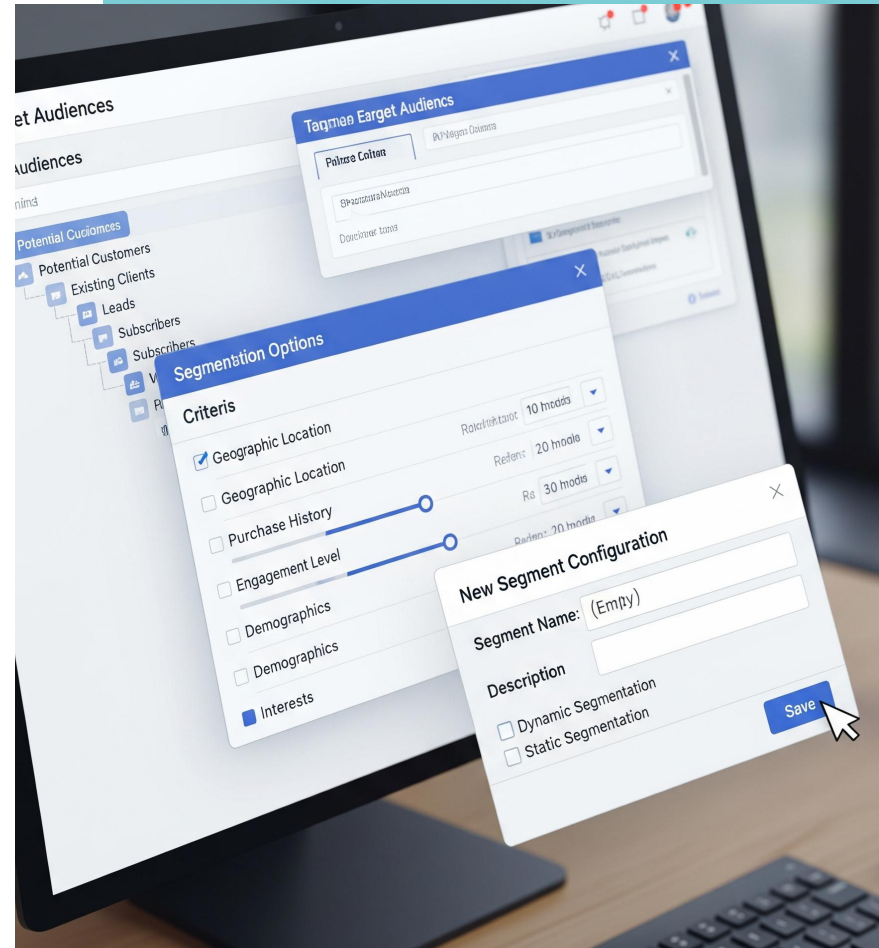


Segmente definieren und einrichten

Jedes Email-Tool hat hierzu seine eigene Vorgehensweise, um Interessen als Segmente oder “Tags” an einem Kunden-Datensatz zu ergänzen.

In den meisten Fällen müssen Interessen vorab als Felder eingerichtet werden.

Wichtig: die Segmente sollten synchron zur Angebotsstruktur im Shop sein, damit eine Zuordnung und eine spätere individualisierte Ausspielung von Inhalten möglich sein wird.



Mögliche Segmente

 Damen

 Technik

 Neuheiten

 Vegan

 Kleider

 Sale

 Wein

 Meer

 VIP

 Blau

 Outdoor

 ...

Die Erstellung der Segmente will gut überlegt und geplant sein, um nicht den Überblick zu verlieren!

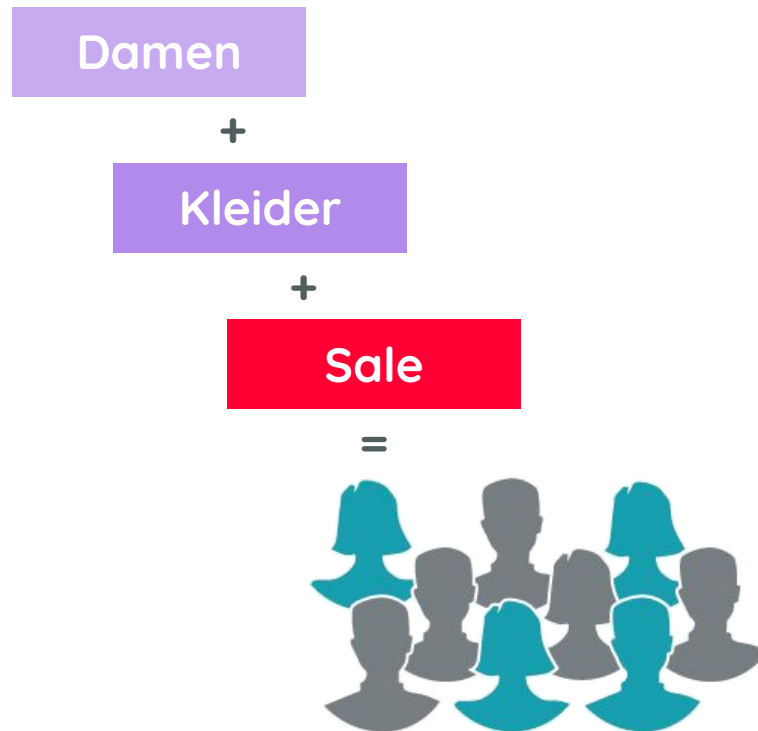
Andererseits sind der Erstellung der Segmente nach oben keine Grenzen gesetzt.

Je mehr, desto zielgerichteter kann man seine Abonnenten zukünftig ansprechen!

Aus Segmenten Zielgruppen erstellen

Eine Zielgruppe kann aus einem einzelnen Segment oder aus einer Kombination von Segmenten bestehen.

Auch hier unterscheiden sich die Email-Tools stark! Bei einigen müssen die Zielgruppen vorab erstellt werden, andere erlauben es “on the fly” z.B. bei der NL-Erstellung selbst.



Zielgruppen einsetzen und deren Effekt

Je nach Email-Tool lassen sich Zielgruppen unterschiedlich einsetzen:

- Entweder lassen sie sich einzelnen Modulen innerhalb des NL zuweisen und steuern so die Sichtbarkeit dieses Moduls (ZG: ja, andere: nein),
- oder sie werden beim Versand eingesetzt (alle, die der ZG entsprechen)

NL mit segmentierten Inhalten oder an Zielgruppen versendet erzielen durchschnittlich 14% höhere Öffnungs- und bis zu zweifache Klickraten¹ als “der eine NL an alle”.

Auch der Umsatz steigt in diesen Fällen deutlich!²

Quellen:

1. Auswertung Mailchimp
2. Statistik der PorchMediaGroup



ZIELGRUPPEN im
E-Mail-Marketing

Inhalte, die ansprechen

Überschriften, Texte und CTAs mit Relevanz.

Und wie KI dabei helfen kann



Warum KI jetzt relevant ist

- **Kurze Definition:**

Was heißt KI im E-Mail-Marketing
(Personalisierung, Automation, Optimierung)

- **Statistik:**

Personalisierte E-Mails haben etwa **29 % höhere Öffnungsraten** und **41 % höhere Klickraten** als generische E-Mails.

- **Trend:**

Viele Marketer nutzen schon KI für Inhalte und Segmentierung.



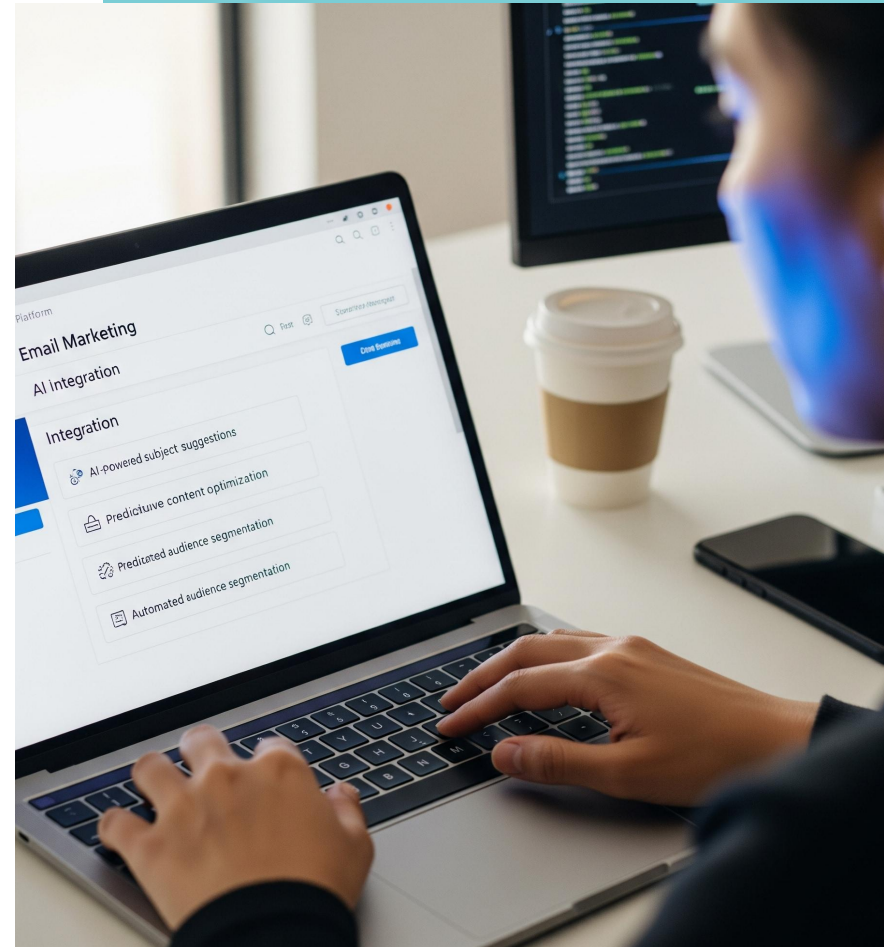


Anwendungsbeispiele

- **Betreffzeilen-Optimierung:**
KI generiert Varianten → bessere Öffnungsraten
- **Automatisierte Personalisierung:**
Inhalte nach Verhalten, Präferenzen, früheren Kauf beisteuern; dynamische Inhalte
- **Vorhersage & Segmentierung:**
wann Kunden wahrscheinlich kaufen, aktiv werden, Reaktivierung vs. Abwanderung.

Anwendungsbeispiele

- **Optimierte Versandzeitpunkte:**
KI erkennt, wann Empfänger typischerweise Emails öffnen → Zeitpunkt anpassen
- **Warenkorbabbrecher / Trigger E-Mails:**
Automatische E-Mail bei Warenkorbabbruch
- **A/B-Testing mit KI-Unterstützung:**
Varianten testen und die KI wertet mit, was am besten performt



Vorteile & Nutzen



Mehr Effizienz:

Weniger manueller Aufwand,
Routineaufgaben automatisieren



Umsatzpotenzial:

Speziell bei Sonderaktionen,
Buchungsanreizen, Wiederbuchungsrate



Bessere Customer Experience:

Nutzer fühlen sich verstanden





Grenzen & Einwände

- **Datenqualität & DSGVO:**
Gute Daten nötig, klare Einwilligung
- **Qualität vs. Menschlichkeit:**
KI-Texte prüfen, Tone-of-Voice sicherstellen
- **Kosten vs. Nutzen:**
initialer Aufwand höher, Tools manchmal teuer
- **Nicht „alles automatisieren“:**
Balance zwischen Automatisierung und persönlicher Note wichtig

Praxis-Tipps für den Einstieg

1. **Beginnen mit einem kleinen Use Case:**
Willkommensmail oder Geburtstagsmail
2. **Tool-Auswahl:**
Features prüfen
(Personalisierung, Trigger, Segmentierung)
3. **Messen & auswerten:**
KPI festlegen (Öffnungsrate, Klickrate, Conversion),
Ergebnisse überwachen
4. **Schulung & Guidelines:**
Mitarbeitende einweisen, klare Regeln für Inhalt,
Tonalität, etc.



Prompt Beispiele für Betreffzeile & Pre-Header

Friseursalon (Lokal, B2C)

Rolle:

Du bist Texter:in für einen Friseursalon in {{Stadt}}.

Aufgabe:

Erzeuge 5 Betreffzeilen (≤50–60 Zeichen) und 5 Pre-Header (30–80 Zeichen) für ein Saison-Mailing zu {{Thema}} (z. B. *Frühjahrsfarben, -20% Neukund:innen*).

Anforderungen:

- Ton: freundlich, lokal, modern. Optionale Personalisierung: {{Vorname}}
- Betreff kurz & klar; keine GROSSSCHRIFT; max. 1 Emoji; max. 2 Satzzeichen
- Pre-Header ergänzt die Betreffzeile (keine Wiederholung), klare Nutzenformulierung/CTA
- Vermeide Spam-Trigger (zu viel !!!, „GRATIS“, „JETZT KAUFEN“)
- Liefere im Format:
Liste mit "Betreff:" / "Pre-Header:"



Ergebnis:

- **Betreff:** Frische Frühjahrsfarben für dein Haar ✨
Pre-Header: Entdecke sanfte Töne und Highlights – dein Look für den Frühling wartet
- **Betreff:** {{Vorname}}, Lust auf einen neuen Farbton?
Pre-Header: Warme Blondnuancen oder kühle Pastells – wir beraten dich persönlich
- **Betreff:** Dein Haar, dein Frühling: neue Trends in München
Pre-Header: Bunte Akzente oder natürliche Strähnen – sichere dir jetzt deinen Termin
- **Betreff:** Frühjahrs-Update für deine Haare
Pre-Header: Glanz, Frische und Farbe – starte mit einem neuen Style in die Saison
- **Betreff:** Zeit für Veränderung – neue Haarfarben sind da
Pre-Header: Von Soft-Balayage bis kräftigen Highlights – finde den Look, der zu dir passt

Prompt Beispiele für Betreffzeile & Email Text

Handwerksbetrieb

(z. B. Malerbetrieb, B2C/B2B lokal)

Rolle: Erfahrener Texter:in im Bereich E-Mail-Marketing für die Region Bayern.

Ziel: Empfänger für eine Frühjahrsrenovierung zu sensibilisieren und zu überzeugen einen Termin zu buchen.

Zielgruppe: Haus- oder Wohnungsbesitzer im Umkreis Bayern, die Renovierungsbedarf haben.

Betreffzeile: Neue Farben für Haus & Wohnung im Frühjahr

Pre-Header: Lassen Sie sich unverbindlich beraten und sichern Sie sich freie Termine

Anforderungen:

- Schreibe den vollständigen Text einer E-Mail für ein Malerunternehmen aus Bayern, das seine Kunden zur Frühjahrsrenovierung ansprechen möchte.
- Stil: freundlich, lokal, vertrauenswürdig.
- Inhalt: Eröffne mit einem aufmerksamkeitsstarken Satz, erkläre den Nutzen einer Renovierung im Frühjahr (z. B. frischer Look, Schutz vor Wetter, Wertsteigerung), weise auf das Angebot des Malerunternehmens hin (z. B. Farbberatung, Durchführung, Terminvereinbarung)
- CTA: Schließe mit einer klaren Handlungsaufforderung („Jetzt Termin sichern“). Länge: ca. 120-180 Wörter.



Ergebnis:

Betreffzeile: Neue Farben für Haus & Wohnung im Frühjahr

Pre-Header: Lassen Sie sich unverbindlich beraten und sichern Sie sich freie Termine

Liebe/r Haus- oder Wohnungsbesitzer/in,

der Winter ist vorbei – Zeit für frischen Wind und neue Farbe in Ihrem Zuhause. Mit einer Renovierung im Frühjahr sorgen Sie nicht nur für ein modernes Aussehen, sondern schützen Ihr Haus auch vor Wetterbelastung und steigern gleichzeitig den Wert Ihrer Immobilie.

Als regionaler Malerbetrieb aus Bayern bieten wir Ihnen eine **kostenlose Farbberatung vor Ort**, eine **fachgerechte Durchführung** durch unser geschultes Team und eine **flexible Terminwahl im März oder April**. Ob Innenräume oder Außenwände – wir setzen Ihre Farbideen präzise um.

Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit und sichern Sie sich einen der noch verfügbaren Termine.

Jetzt Termin sichern

Herzliche Grüße

Ihr Team vom Malerbetrieb [Firmenname]



Zusammenfassung

- **KI unterstützt:**
effizientere & relevantere Kommunikation durch Automatisierung, Personalisierung und datengestützte Optimierung.
- **Verbesserte Performance:**
durch optimierte Versandzeiten, bessere Segmentierung sowie höhere Öffnungs- & Klickraten.
- **Einsatz schon ab kleinen Use-Cases:**
etwa Begrüßungsmails, Geburtstagsaktionen oder simplen Personalisierungen.
- **Grenzen beachten:**
Datenqualität, Nutzerzustimmung (Datenschutz), Kontrolle über KI-Generierung und Tonalität bleiben essenziell.

Automatisierungen

Die wichtigsten, deren Einrichtung und was sie bringen

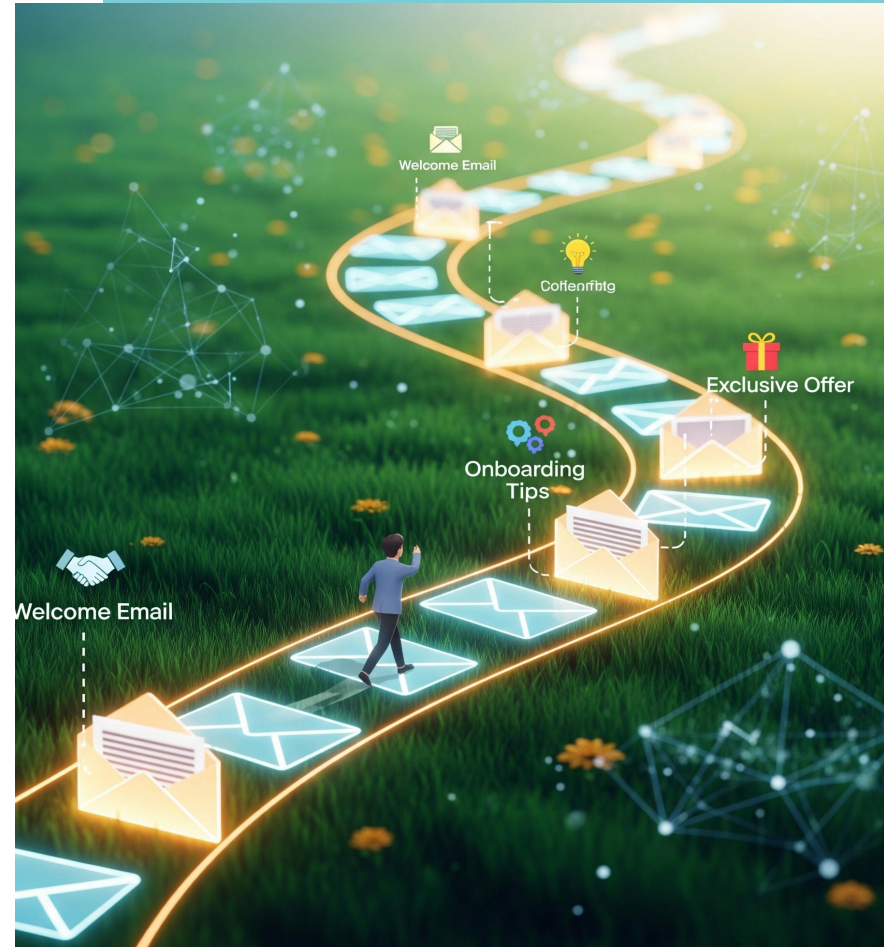


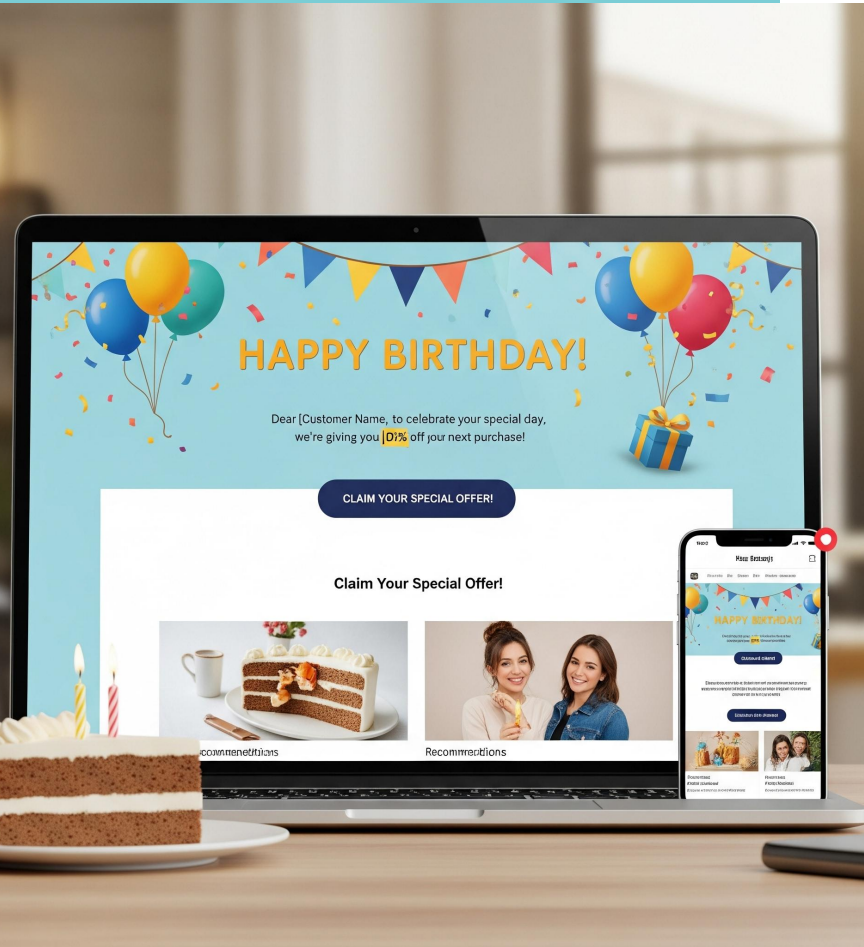
Die Welcome-Strecke

Bestätigen Sie nicht nur die Anmeldung zum Newsletter, sondern verschicken über eine mehrstufige Strecke z.B.

- einen Einkaufsrabatt (nach abgeschlossener Anmeldung!)
- spannende Informationen zu Ihrem Unternehmen oder Produkten
- den letzten regulären Newsletter (o. das Hauptangebot daraus)

Integrieren Sie in die Strecke auch ein erweitertes Formular, um weitere Informationen wie Geburtstag, Wohnort, Interessen und ggf. Newsletter-Frequenz (wöchentlich, monatlich u.a.) zu erhalten. Im Regelfall funktioniert das mit einem erweiterten Incentive sehr erfolgreich.





Die Geburtstags-Strecke

Der Klassiker unter den Automationen, der für weiteren Umsatz sorgen kann.

Der Regelfall ist die Mail zum angegebenen Geburtstag selbst.

Die Alternative wäre schon Tage vorab einen Geburtstags-Gutschein zu versenden, damit der/die Empfänger/-in sich rechtzeitig selbst beschenken kann.

Die Kür wäre der Reminder nach ein oder zwei Wochen, wenn der Gutschein bis dato nicht eingelöst wurde.

Der Warenkorbabbruch

Den Warenkorb nicht abzuschliessen kann viele Gründe haben:

- Bestellprozess komplex, Kunde/-in wurde abgelenkt und vergisst später fortzusetzen uvm.
- Hier greift diese Automation, die nach einer definierten Zeit vom Shop die entsprechenden Daten (Kunde, Produkte, evtl. Preise) erhält und eine Erinnerung zum Warenkorb versendet.
- **Wichtig:** diese Mails dürfen nur an Kunden geschickt werden, die registriert sind und eine Einwilligung zum Newsletter abgegeben haben.
Ausnahme: Bestandskunden, die früher schon gekauft hatten! (§ 7 Abs. 3 UWG)

Warenkorbabbruch im E-Mail-Marketing





Die Reaktivierung

Diese Automation dient vorrangig der Pflege der Versandliste und indirekt auch der eigenen Reputation der Versanddomain.

Inhalt dieser Automation ist, sog. “Schläfer” in der Versandliste ausfindig zu machen und mittels einer Reaktivierungs-Kampagne entweder aufzuwecken oder endgültig aus der Versandliste rauszunehmen.

Als “Schläfer” gelten die Adressen, die seit geraumer Zeit keinen erhaltenen Newsletter mehr geöffnet haben.

KPI-Auswertungen

Welche sind relevant und ab wieviel Prozent sind sie gut



Die einzelnen KPIs

Zustellrate:

- ⇒ Verhältnis Versand zu Empfang - **Ziel 99%**

Open Rate:

- ⇒ alle Öffnungen in Relation zu Empfang - **Ø 2024: 24,4%***

Click Rate:

- ⇒ alle Klicks in Relation zu Empfang - **Ø 2024: 3,6%***

Click to Open Rate:

- ⇒ alle Klicks in Relation zu Öffnung - **Ø 2024: 16,5%***

Abmelde-Rate:

- ⇒ Abmeldungen in Relation zu Empfang - **Ziel < 2%**

Bounce Rate:

- ⇒ Unzustellbarkeit in Relation zu Empfang - **Ziel < 0,5%**

Spam Rate:

- ⇒ Spam Meldung in Relation zu Empfang - **Ziel 0%**

Conversion Rate:

- ⇒ in Relation zu den Klicks

Churn Rate:

- ⇒ Abmeldungen und Bounces in Relation zum Versand

* Inxmail - Email-Marketing-Benchmark 2025





Die Öffnungsrate

Die Öffnungsrate ist der erste Indikator für den Erfolg eines versendeten Newsletters und errechnet sich auf Basis aller zugestellten Newsletter.

Aber... die Aussagekraft hat seit ein paar Jahren eingebüßt, seitdem z.B. Apple Funktionen eingeführt hat, mit denen empfangene Emails serverseitig (also von Apple selbst!) geöffnet und geprüft wurden, bevor diese an den User weitergeleitet wurden.

Nur wenige Versandtools können diese Quote ausreichend realistisch anzeigen bzw. differenzieren.

Branchen Top 10 von 2024

Tourismus - **50,8%**

Kultur - **40,5%**

Elektronik - **34,8%**

Finanzen - **34,0%**

Industrie - **29,4%**

Bildung - **27,0%**

Öffentlicher Dienst - **25,1%**

Geschäftsausstattung - **23,5%**

Gesundheit - **22,1%**

Medien - **21,1%**

Gesamt B2B - 23,4%

Gesamt B2C - 25,0%

** Inxmail - Email-Marketing-Benchmark 2025*





Die Klickrate und die Klick-Durch-Öffnen-Rate

Die Klickrate ist der Indikator, welcher die Relevanz des zugestellten Newsletters anzeigt. Je höher, desto ansprechender die Inhalte und deswegen mehr Interaktionen zwischen den Empfängern und Ihnen.

Während die einfache Klickrate im Verhältnis zu den versendeten Newsletter errechnet wird, ist die Klick-Durch-Öffnen-Rate (CTOR) der interessantere Wert, da er in Relation zur Öffnung errechnet wird.

Und damit der erste tatsächliche wichtige Indikator zur Erfolgsmessung eines Newsletters.

Branchen Top 10 von 2024

Kultur - **33,8%**
Tourismus - **31,1%**
Mode - **20,5%**
Elektronik - **19,6%**
Bildung - **19,2%**
Dienstleistungen - **17,1%**
Industrie - **15,4%**
Wohnen - **15,0%**
Medien - **14,3%**
Konsumgüter - **14,3%**

Gesamt B2B - 15,4%

Gesamt B2C - 16,9%

** Inxmail - Email-Marketing-Benchmark 2025*





Die Abmelde- und Bounce-Rate

Wo Licht, da auch Schatten. In Form von Abmeldungen und Hard-Bounces, also gescheiterten Zustellungen.

Diese Werte sollten so gering als nur möglich sein, denn

- Abmelderaten höher als 2% besagen, dass der Newsletter uninteressant oder unerwünscht ist
- Bouncerate oberhalb 0,5% bedeuten, dass die Qualität der Adressen ein Problem hat.

Besonders letzter KPI wird von den Versandanbieter mit Argusaugen überwacht. Mehrmals zu hohe Bouncerate können zur Einstellung des Versandkontos führen!

Bounce-Rate - Branchen Top 10 von 2024

Wohnen - **0,17%**

Mode - **0,17%**

Kultur - **0,19%**

Freizeit - **0,2%**

Konsumgüter - **0,22%**

Tourismus - **0,32%**

Medien - **0,42%**

Geschäftsausstattung - **0,55%**

Elektronik - **0,56%**

Dienstleistungen - **0,62%**

Gesamt B2B - 0,9%

Gesamt B2C - 0,3%

** Inxmail - Email-Marketing-Benchmark 2025*





Die Churn-Rate

Die Churn-Rate gibt an, wie viele Empfänger Ihnen über einen bestimmten Zeitraum verloren gehen.

Der Begriff Churn setzt sich aus den englischen Wörtern **“Change” = “Wechsel”** und **“Turn” = “Abkehr”** zusammen.

Berechnet wird die Churn-Rate, indem alle Abmeldungen inkl. Empfänger die das Bounce-Limit überschritten haben bzw. alle Abmeldungen und alle inaktiven Empfänger zur Verteilergröße ins Verhältnis gesetzt werden.

Dieser KPI hilft Ihnen dabei zu erkennen, wie viele Adressen generiert werden müssen, damit die derzeitige Verteilergröße gehalten werden kann oder wie viele Adressen Sie benötigen, um den Verteiler auszubauen.

Zusammengefasst

Welche sind relevant und ab wieviel Prozent sind sie gut





Analysieren Sie Ihre Daten und lernen Sie Ihre Abonnenten besser kennen

Nutzen Sie diese Informationen, um personalisierter und zielgerichteter Email-Marketing mit relevanten Inhalten betreiben zu können

Behalten Sie die KPI im Blick und reagieren, wenn diese auffällig und wiederholt unter Ihren bisherigen Benchmarks fallen

Testen und nutzen Sie KI so häufig wie möglich und so oft wie nötig. Aber prüfen Sie dessen Ergebnisse und Vorschläge

Setzen Sie Automationen auf, damit ein Großteil der Anwendungsfälle abgedeckt sind. Behalten Sie diese aber stets im Auge und greifen korrigierend ein, wenn plötzlich Auffälligkeiten auftreten

Unsere Unterstützung - Ihr Vorteil!

Falls Sie Ihr Email-Marketing auf das nächste Level heben und dabei Unterstützung haben möchten, melden Sie sich gerne bei uns:

www.adamicus.de/kontakt

oder

info@adamicus.de



Thank you!

adamicus

adamicus GmbH
Blumenstr. 28
80331 München

www.adamicus.de

