Herzlich Willkommen bei den IHK netzblicken

„Mit E-Mail Marketing erfolgreich Kunden ansprechen – So geht's"

Cloudbridge
Marketing. Sales. Consulting.

FEDERKIEL & PARTNER
marketing communications GmbH

Referenten

Karolina Kambouris
Beraterin

Thomas Federkiel
CEO & Berater

Hannah Burbaum
Beraterin

Mit E-Mail Marketing erfolgreich Kunden ansprechen

So geht's

1. Einführung & Grundlagen des E-Mail Marketings
2. Konzeption & Inhalte für erfolgreiches E-Mail Marketing
3. Technologische Umsetzung: Implementierung von E-Mail Systemen
4. Marketing Organisation: Ressourcen, Rollen & Verantwortlichkeiten
5. Best Practices (B2C & B2B)
6. Ausblick: von Massenmail zu Marketing Automation und darüber hinaus

Einführung & Grundlagen des E-Mail Marketings

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Once upon a time … in 1976

Die Queen sendet 1976 ihre erste E-Mail

Die Keimzelle des Internets ist das ARPANET, das 1969 mit vier Knoten in den USA startete.

1973 kamen Anschlüsse in Norwegen und England hinzu.

Vom Knoten im University College London wurde später eine Leitung zum staatlichen Forschungsinstitut für Radartechnik in Malvern gelegt.

Hier schickte Königin Elisabeth II. am **26. März 1976** ihre erste E-Mail ab.

Was ist E-Mail-Marketing – Die wichtigsten Fakten vorab

- Form des Dialog-Marketings
- DSGVO (eindeutige Einwilligung)
- Relevante Informationen
- Rund 50% öffnen mobil
- Größte Herausforderungen:
  Verwendbare Daten, relevanter Content und gute Strategie
- Starke Veränderung:
  Vom Massenmail zum automatisierten Dialog mit Relevanz

Ziel:
Nutzwertiger, relevanter Content, zur richtigen Zeit an die richtige Person.

Die E-Mail Story – 25 Jahre rasante Entwicklung

1995

- E-Mail wird kaum zu Werbezwecken eingesetzt
- Erste Massen-Versand-Tools

2000

- Versenden von Massen-Mails

„Alles wird geöffnet“

Ich mische mit! (2003)

2005

- Grafische Mails
- Personalisierung
- E-Mail-Marketing in der Presse

2010

- Spamaufkommen
- Öffnungs- / Klickraten sinken
- Hyperpersonalisierung
- Optimierung

2015

- Mobil
- Zustellbarkeit
- Automation (beginnt)
- Big Data

DSGVO (Mai 2018)

2020

- Rechtssicherheit
- Lead-Management
- Automatisiert
- Data Analytics / KI

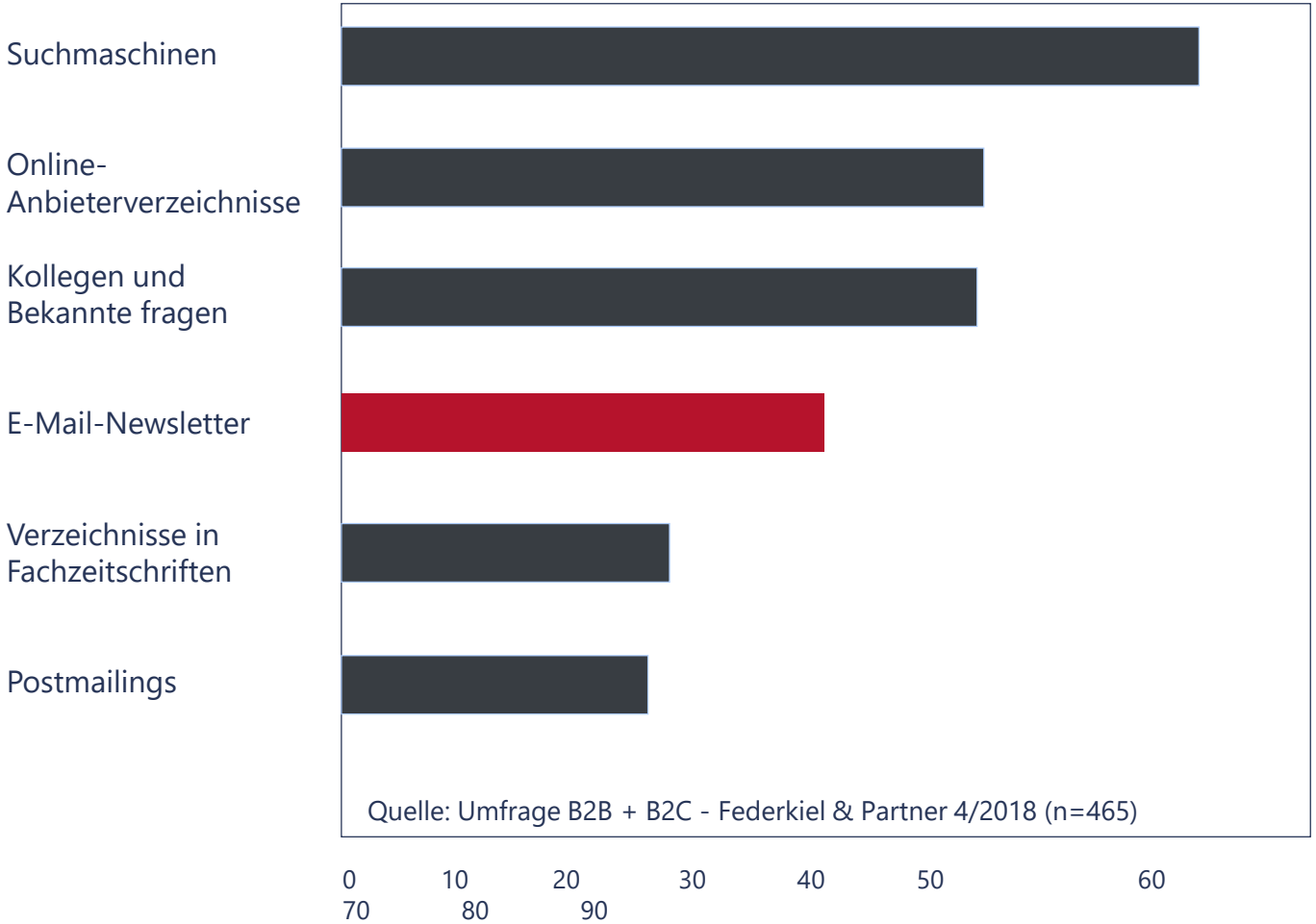
FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

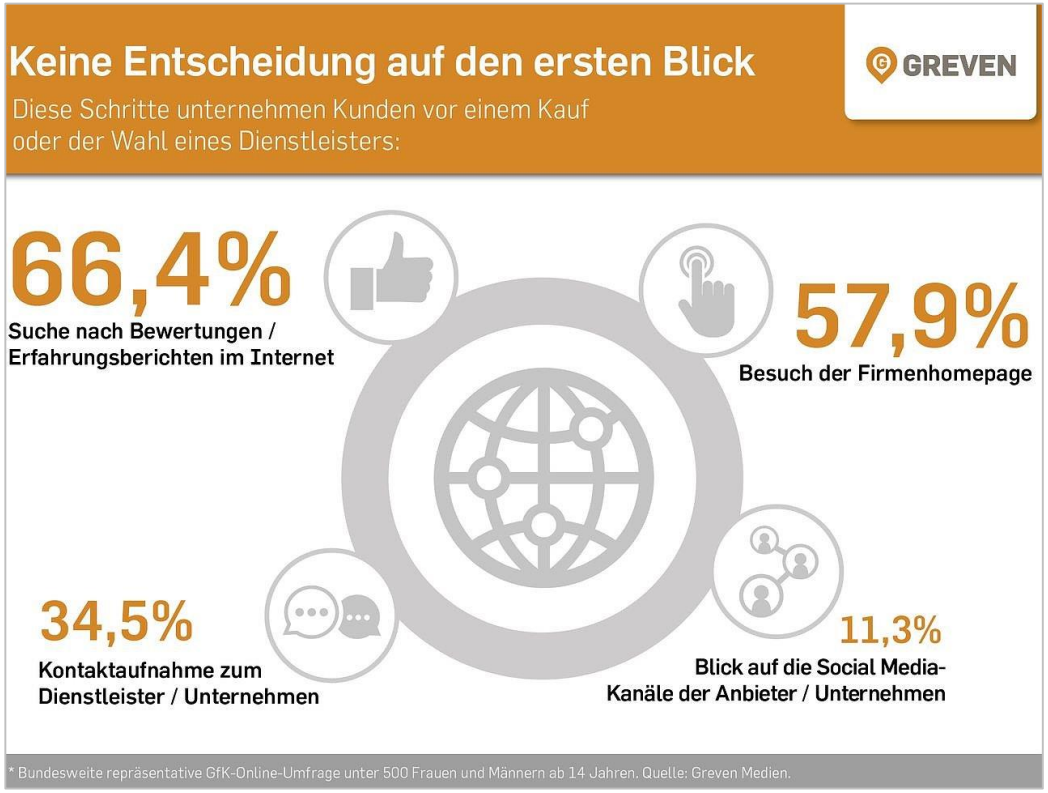
Cloudbridge

Pro 1: E-Mail triggert Kaufentscheidungen!

Wie gehen die Deutschen bei der Suche nach einem Anbieter / Produkt vor?

Wo informieren Sie sich vor dem Kauf eines Produktes / einer Dienstleistung?

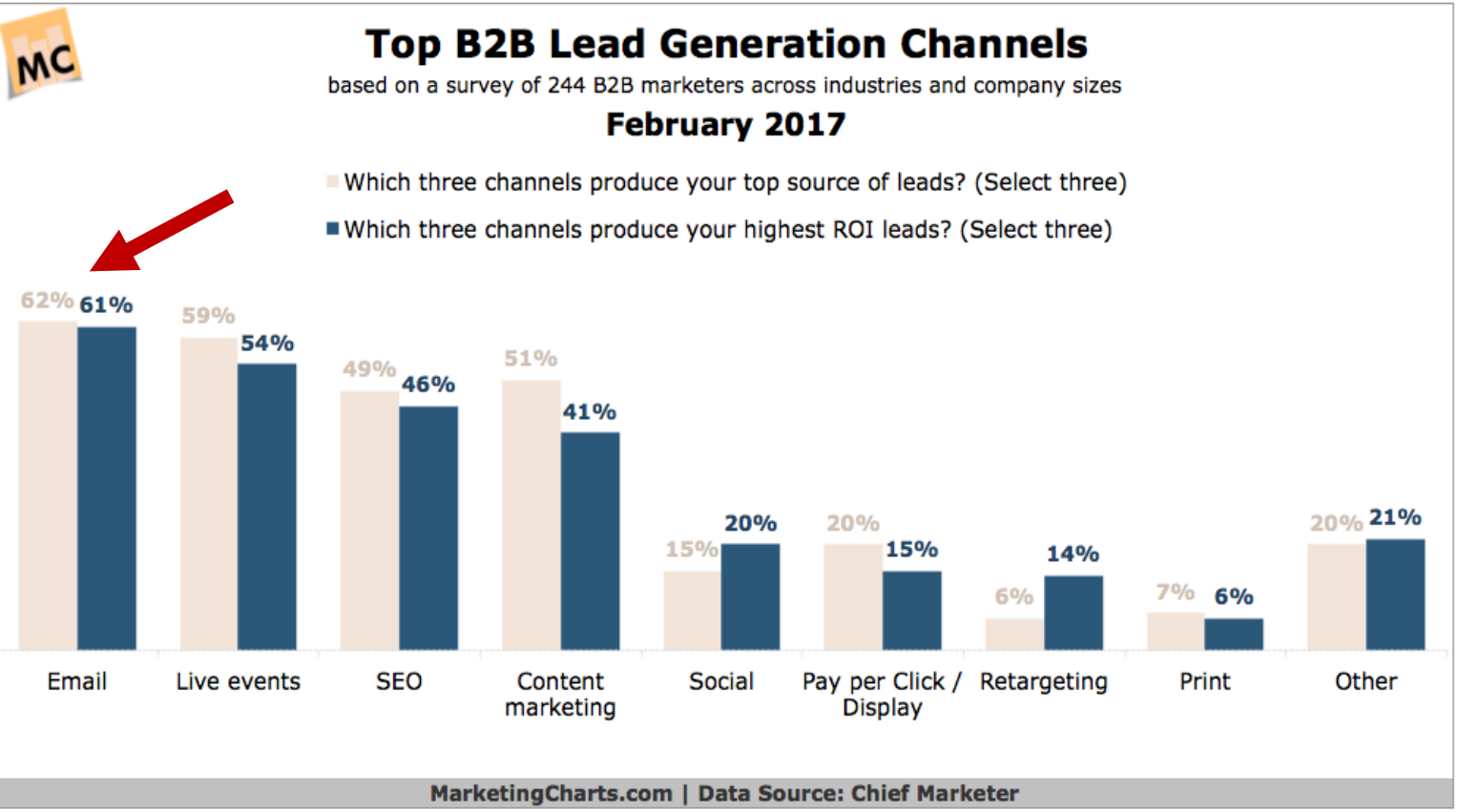


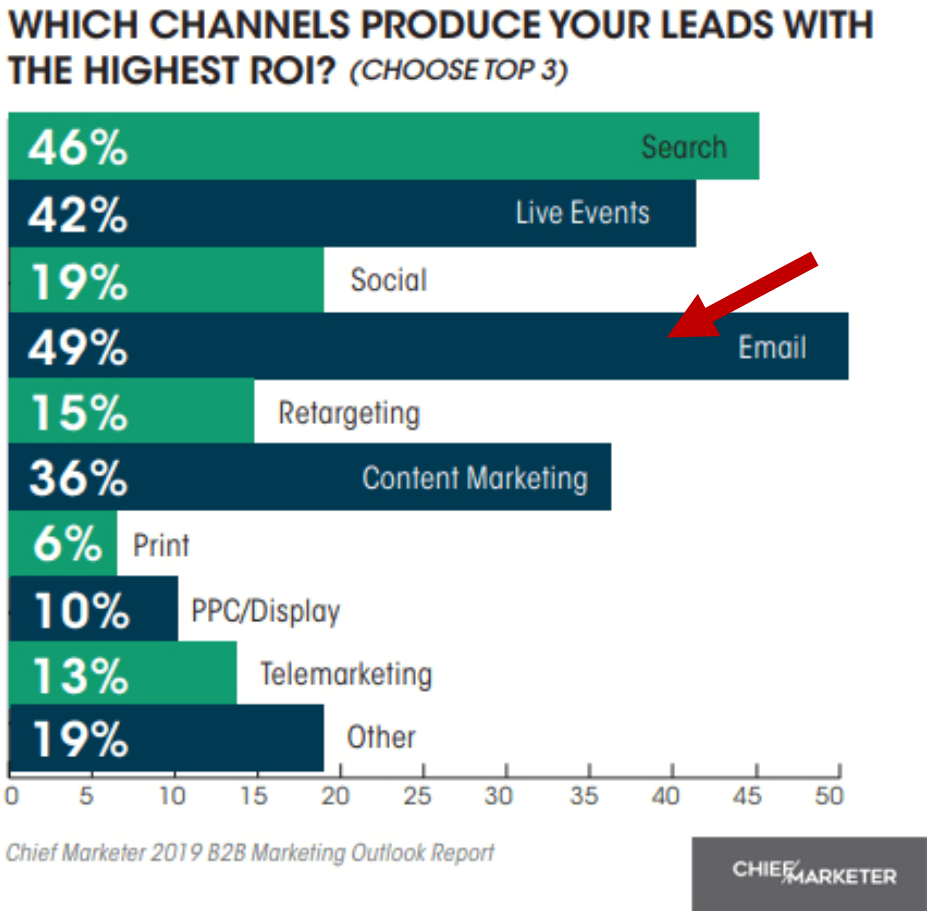


FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Pro 2: E-Mail-Marketing mit höchstem ROI in der Neukundengewinnung





Wie gewinnen Sie neue Abonnenten & Leads?

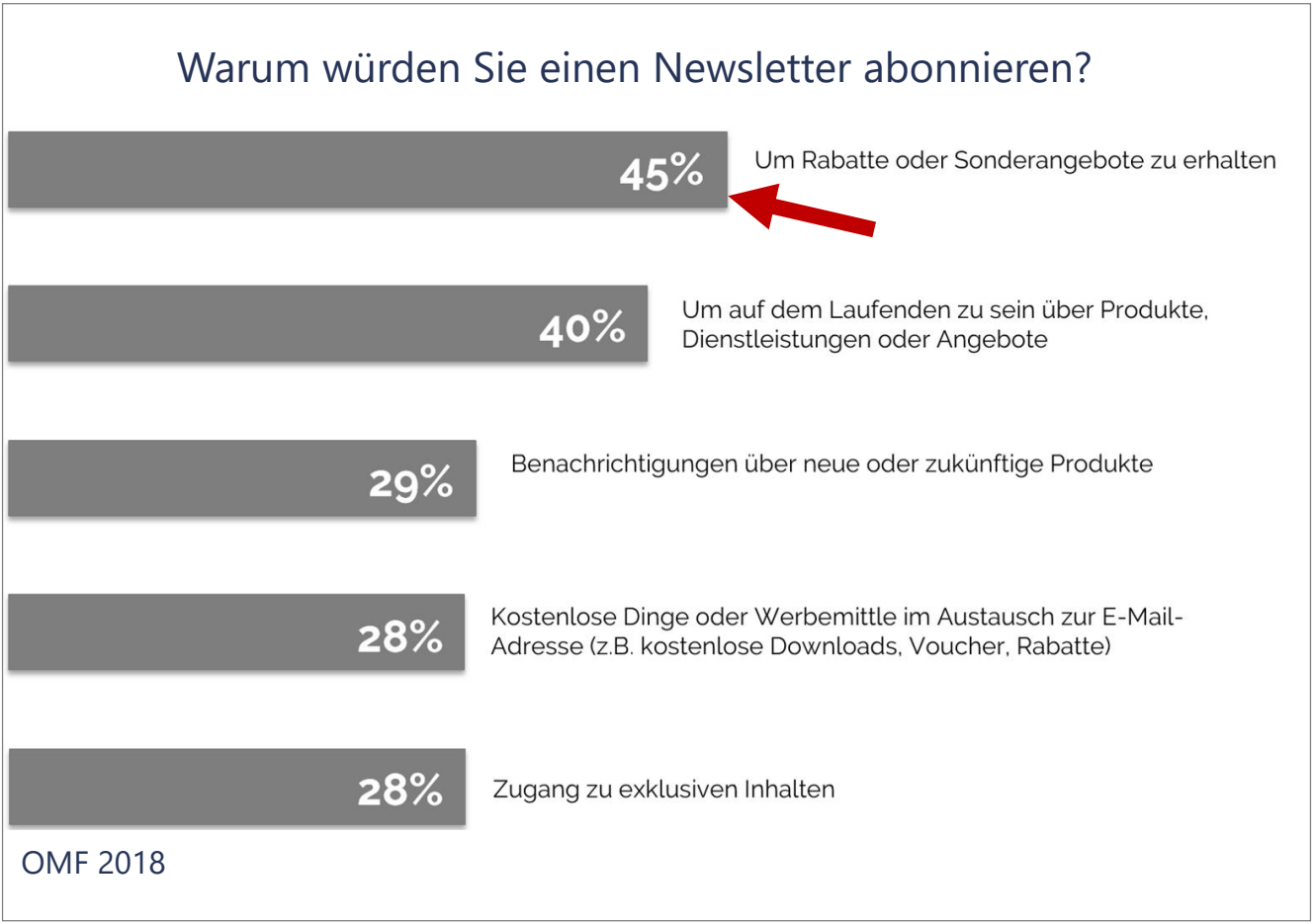
- Alle relevanten Methoden & Kanäle nutzen um Interessenten auf Ihre Website zu bringen.
- Reziprozität: Wertiger Content oder Nutzen gegen Daten
- Website zur „Lead-Maschine“ optimieren
  - Adresseingabe gleich auf der Homepage
  - Nutzen nennen - Newsletter reicht nicht
  - Felder minimal halten (auch rechtlicher Aspekt)
  - Etwas Konkretes anbieten
  - Eindeutige und rechtssichere Erlaubnis einholen
- Offline-Kanäle nicht vergessen!
  Messe, Produktverpackung, Postkarten…
- Nutzbare Datentöpfe im Unternehmen?
- Gewinnspiele & Kooperationen
  (nur für Zielgruppe und mit Vorsicht)
- Social Media, SEA, Remarketing etc. als „Verstärker nutzen“

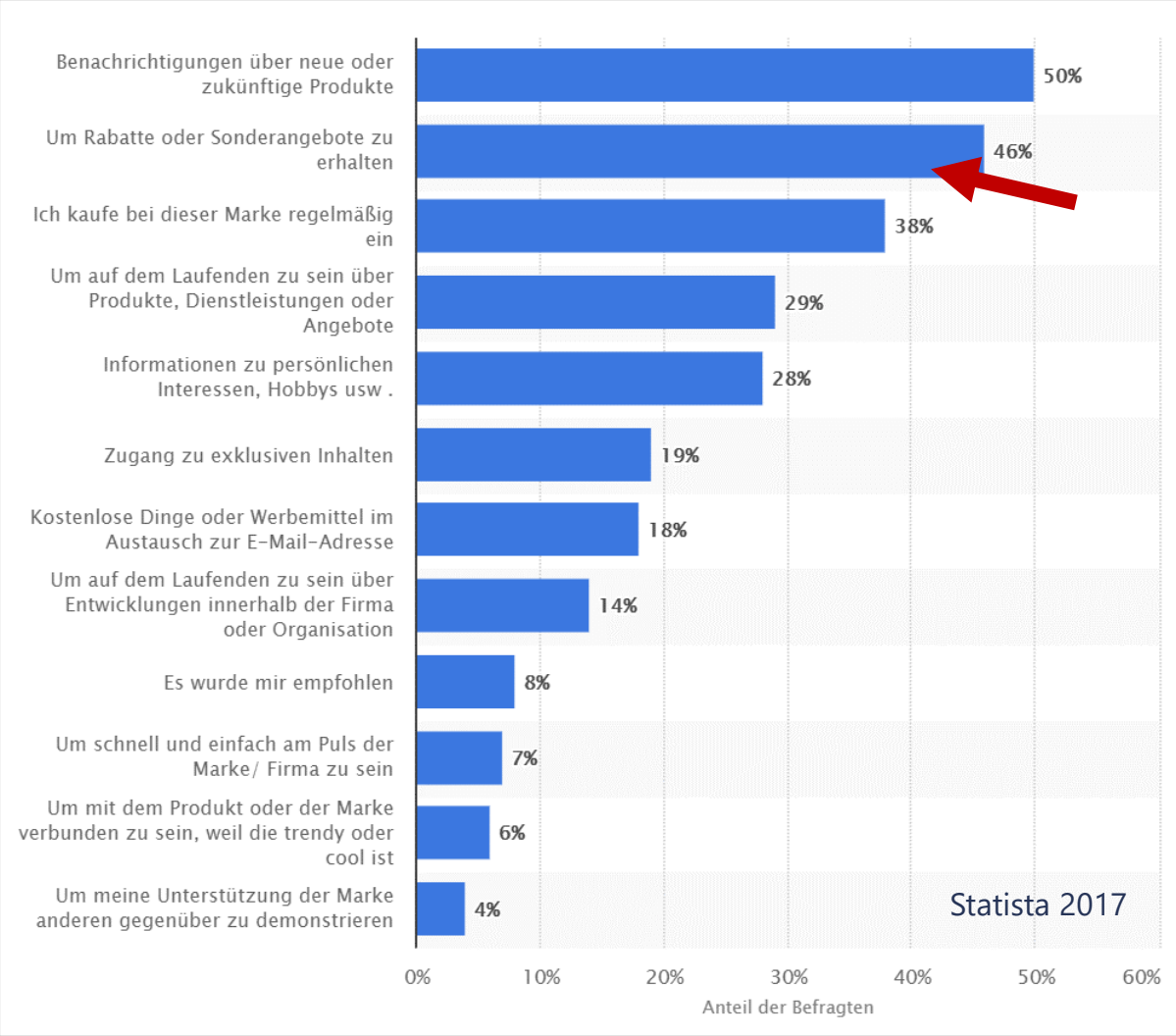
www.federkielundpartner.de/whitepaper

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Gründe einen Newsletter zu abonnieren aus Kundensicht

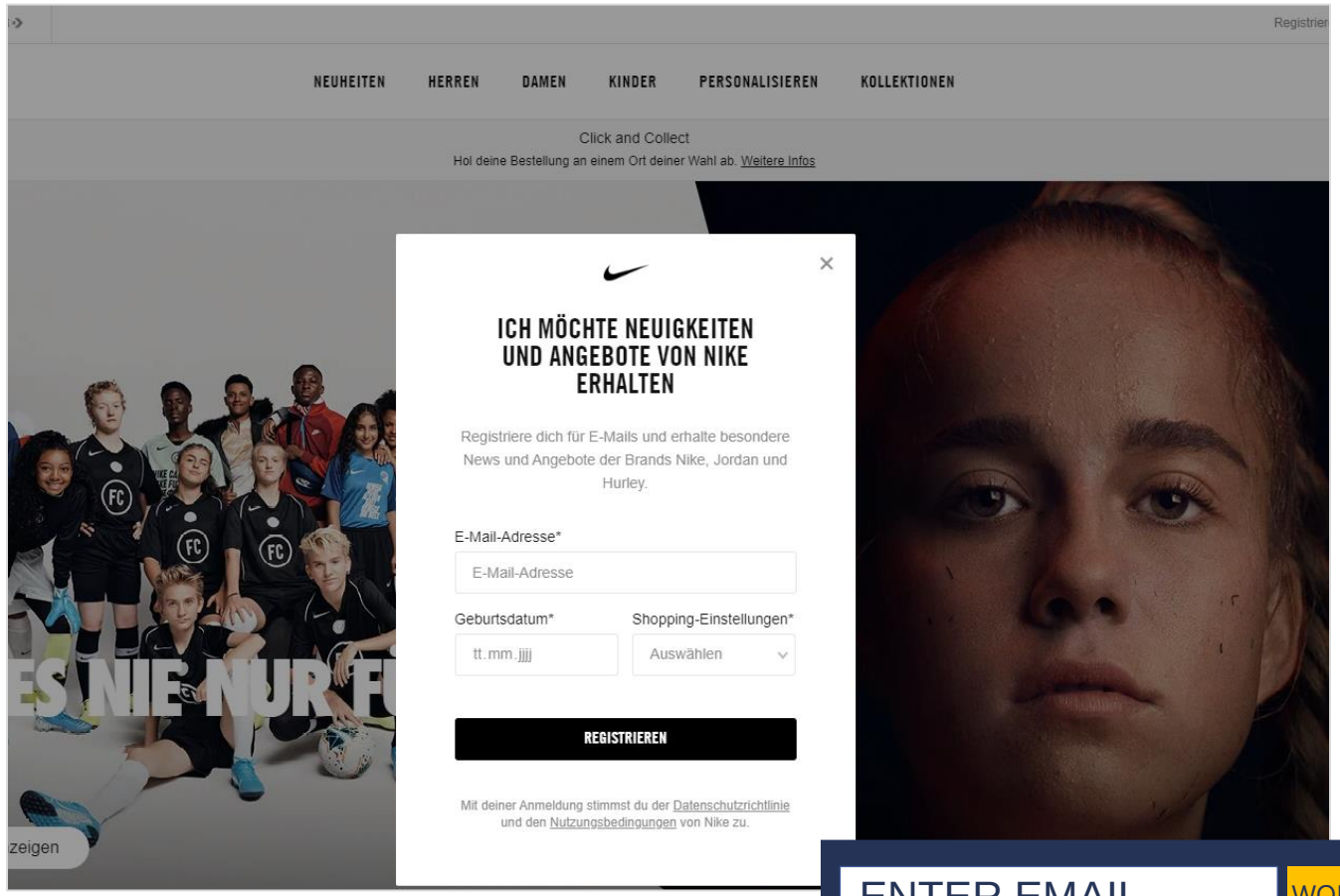


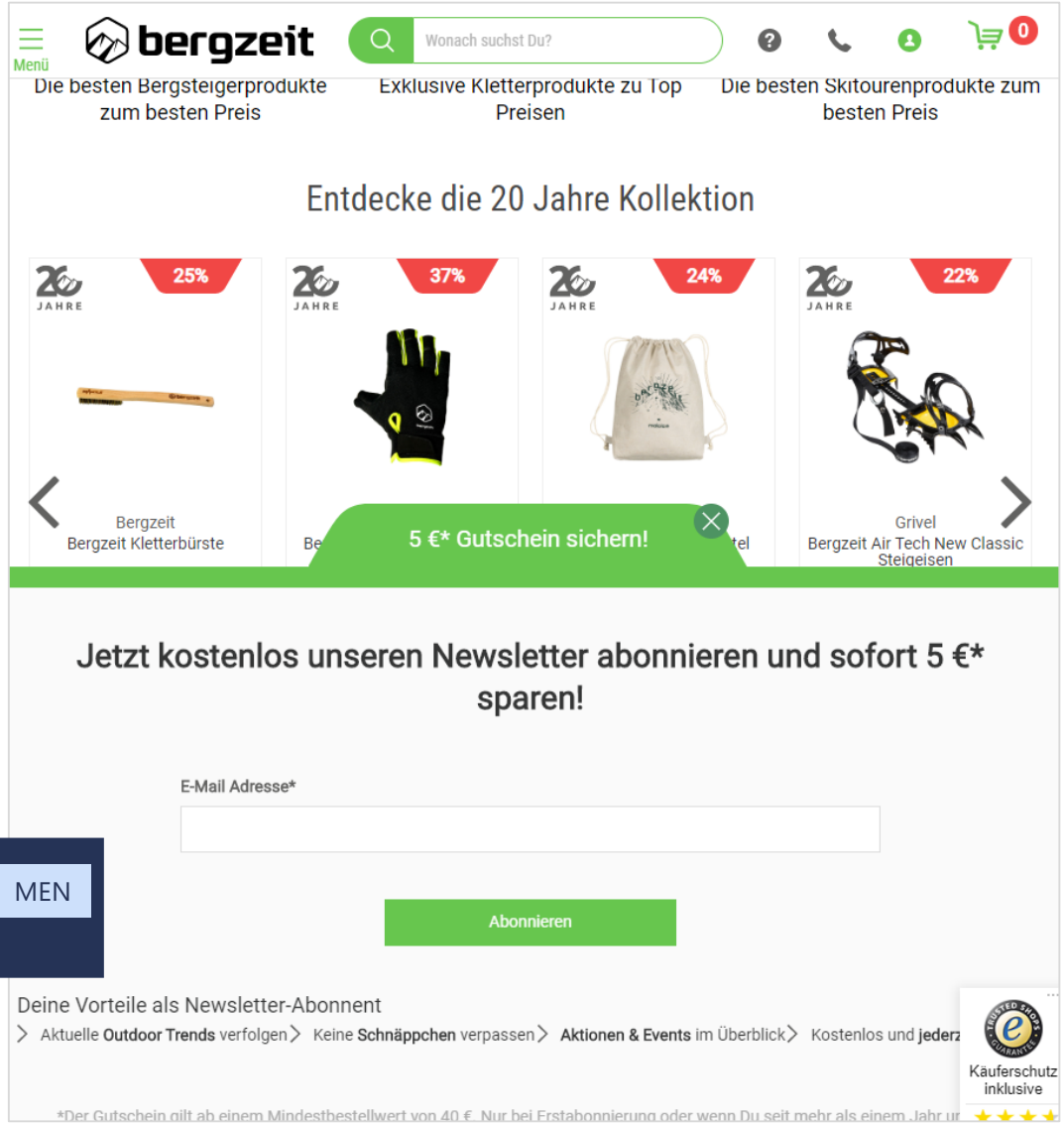


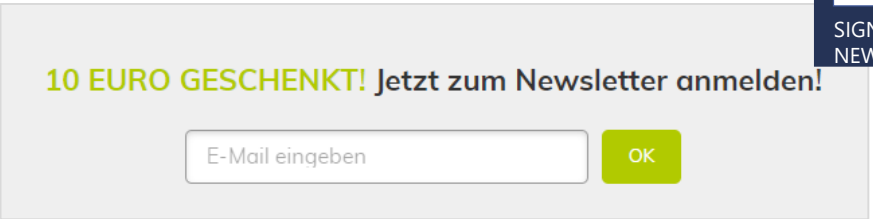
FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Gewinnung von Newsletter-Abonnenten, Beispiele B2C

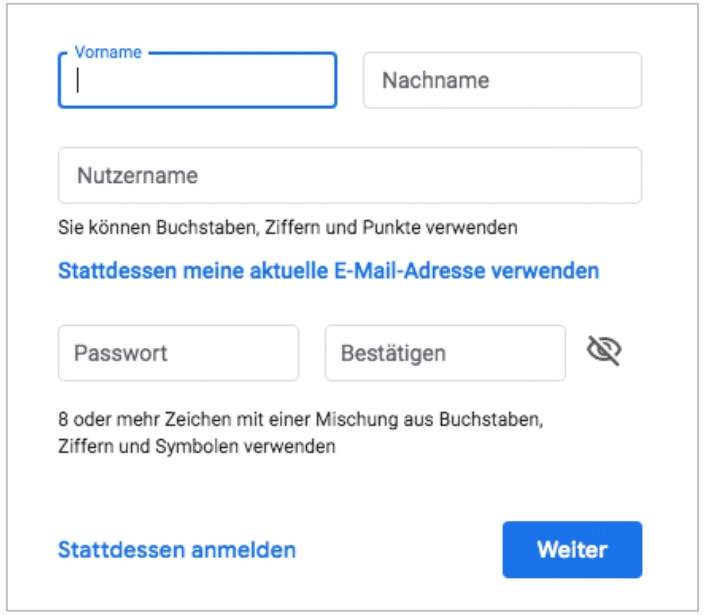


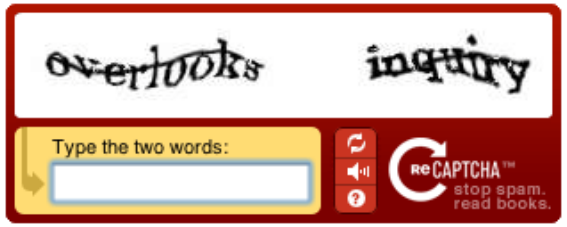


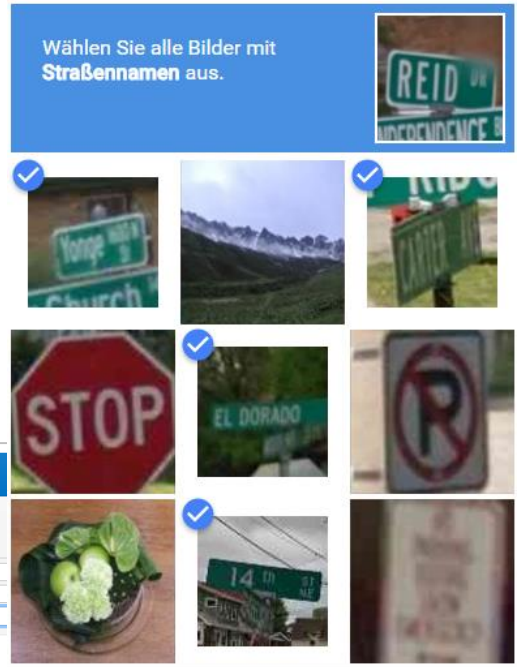


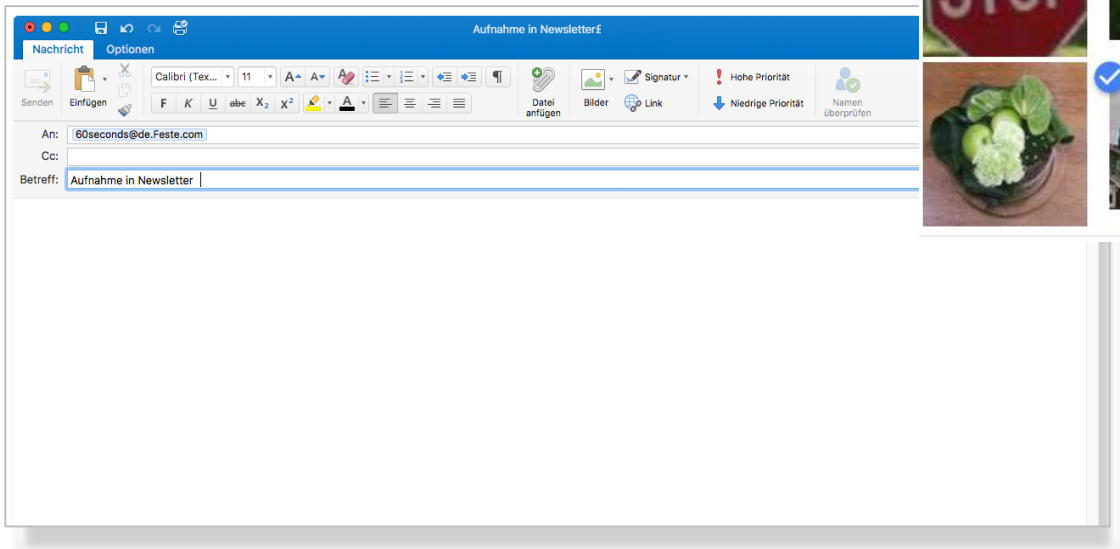
Barrieren vermeiden!

Keine Barrieren wie Captcha-Verfahren, Log-Ins oder nicht klickbare Links aufbauen.









Vielen Dank für Ihre Anmeldung zum Wilo-Newsletter.
Um Ihre Anmeldung abzuschließen, klicken Sie bitte auf den folgenden Aktivierungslink:

https://wilo.com/de/de/?newsletter-doubleoptin-form%25255Btable%25255D=tt_address&newsletter-doubleoptin-form%25255Buid%25255D=602&newsletter-doubleoptin-form%25255BuidField%25255D=uid&newsletter-doubleoptin-form%25255BauthCode%25255D=b99562f9371726ade030f3a7da7972e1c49a1d00

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Rechtliche Rahmenbedingungen

Daten-Speicherung und Daten-Verarbeitung
- Sichere Technik & Systeme
- Das Marktort-Prinzip

Ausdrückliche Einwilligungen
- Einwilligung zur werblichen Nutzung
- Double-Opt-In-Bestätigung einholen
- Widerruf muss jederzeit möglich sein

Alte Einwilligungen gültig, wenn:
- schon damals zweckbestimmte Einwilligung vorhanden war
- persönliche Einwilligung- und Tracking-Einstellungen verändert & widerrufen werden können

Tracking
Spannend: Die ergänzende E-Privacy-Verordnung
Evtl. kein Tracking ohne Einwilligung

www.federkielundpartner.de/artikel/dsgvo

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Teilweise noch viel Unklarheit und häufig Auslegungssache

BMW Newsletter | BMW i Newsletter

BMW Newsletter.

Jetzt anmelden und informiert bleiben.

Mit dem monatlich erscheinenden BMW Newsletter erhalten Sie aktuelle Informationen aus der spannenden Welt von BMW. Erfahren Sie alles über unsere neuesten Modelle, exklusive Services und attraktive Angebote. Die Welt von BMW ist ständig in Bewegung. Sie möchten ein Teil dieser Welt sein? Dann melden Sie sich jetzt zum BMW Newsletter an und bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand.

Melden Sie sich gleich an:

Anrede*

Frau Herr

Titel

Bitte wählen

Nachname*

E-Mail-Adresse*

Hinweise zum Datenschutz

Die Vertraulichkeit und Integrität Ihrer persönlichen Angaben ist uns ein besonderes Anliegen. Wir werden Ihre Angaben daher sorgfältig und entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz verarbeiten und nutzen und insbesondere nicht ohne Ihre Zustimmung an Dritte weitergeben.

Wir erheben, verarbeiten und nutzen die von Ihnen angegebenen personenbezogenen Daten nur zum Zwecke der Zusendung des BMW Newsletters.

Widerrufsrecht:

Sie können sich jederzeit direkt im Newsletter wieder abmelden. Unter der E-Mail-Adresse kundenbetreuung@bmw.de oder der Telefonnummer 089 1250 160 00 (Mo. – So. von 8:00 bis 20:00 Uhr) erhalten Sie jederzeit Auskunft über Ihre bei der BMW AG gespeicherten personenbezogenen Daten und können jederzeit deren Berichtigung, Sperrung oder Löschung verlangen.

* Erforderliche Angaben

Abschicken

JA, ICH MÖCHTE MICH ZUM NEWSLETTER ANMELDEN!

Anrede -

Vorname

Name

E-Mail*

Firma

Position

* Ich stimme zu, dass RESMEDIA mir E-Mails mit Rechtsinfos und Angeboten der Kanzlei zusendet. Ich kann die Einwilligung jederzeit per E-Mail an newsletter@res-media.net, per Telefax oder auf dem Postweg widerrufen. Ferner habe ich die Möglichkeit, durch die Nutzung des Abmeldelinks in jeder E-Mail, die ich erhalte, die Einwilligung zu widerrufen.

ABSCHICKEN

*Pflichtfelder

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Konzeption & Inhalte für erfolgreiches E-Mail Marketing

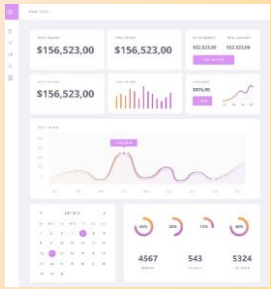
FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Marketing als strategische Säule (1)

Die Rolle des Marketings im Zeitverlauf

Led by Marketing	Led by cost	Led by performance & sales	Led by customer
*„Marketing als **Top-Management** Aufgabe."*	*„Reduzierung der Marketing-Budgets mit der Finanzkrise. **Marketing-Investitionen** stehen **keine direkten Umsätze** gegenüber."*	***„Do more** (leads/revenue) **with less** (budget, people, time, agencies etc.)."*	***„Creation of Customer Experiences."***



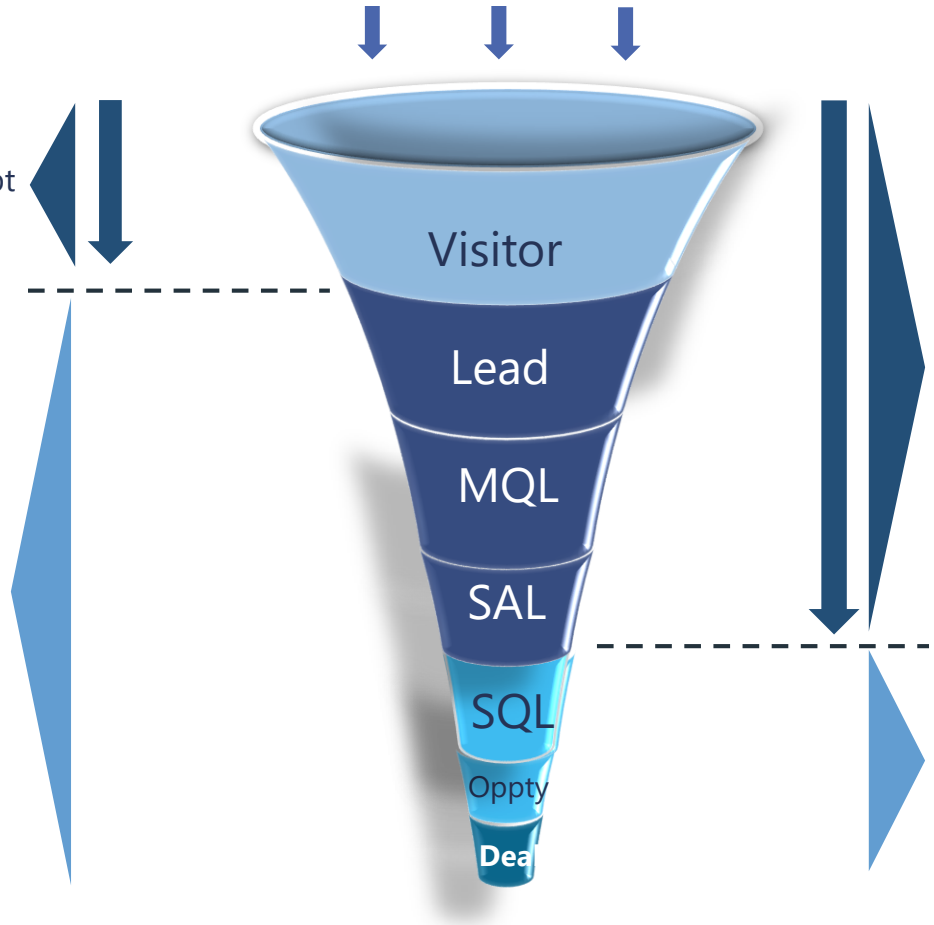
Marketing is the new sales.

Marketing als strategische Säule (2)

Früher

Marketing
Marketing agiert nur in der Anbahnung der Leads und gibt früh an Sales ab.

Sales
Sales ist überwiegend für die Qualifizierung der Leads zuständig gewesen.



Marketing
Marketing übernimmt durch digitale Maßnahmen einen Großteil der Anbahnung und Qualifizierung der Leads.

Dieses wird durch den digitalen Einfluss und die **technologischen Entwicklungen** möglich.

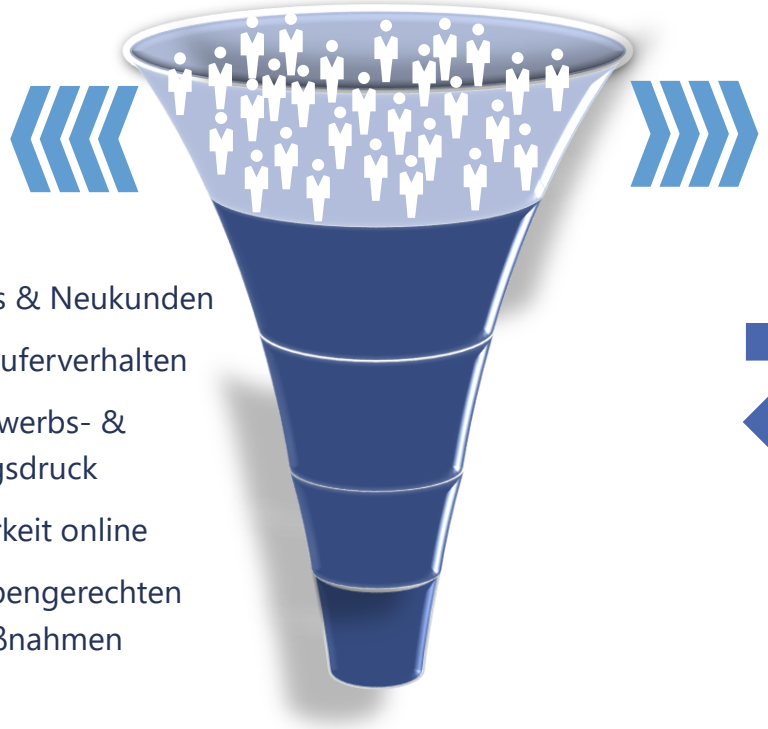
Marketing hat die Aufgabe neue Leads zu generieren und diese durch automatisierte Kampagnen **soweit zu qualifizieren**, dass **Sales** sich auf die **Leads mit den höchsten Abschlusspotenzialen konzentrieren** kann.

Sales
Sales gibt Marketing vor, welche Kriterien vorqualifiziert werden sollen, um so die Ressourcen bestmöglich im Sales einzusetzen.

Heute

TOP Herausforderungen im Marketing heute

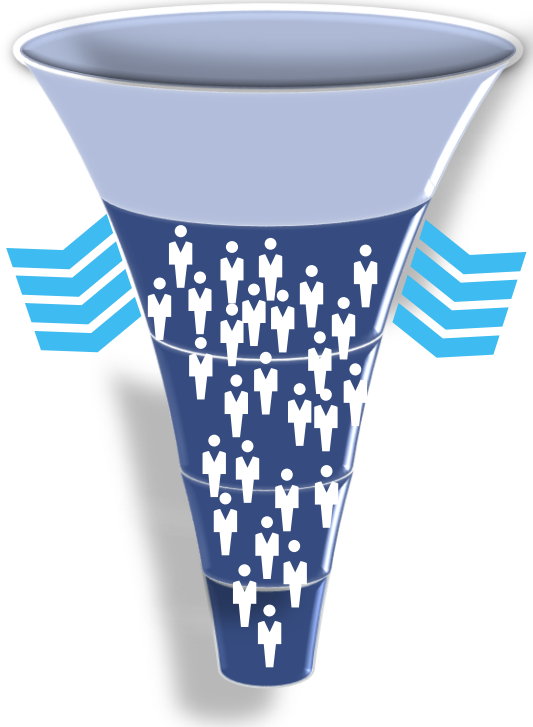
A
Neukundengewinnung



- Zu wenig Leads & Neukunden
- Verändertes Käuferverhalten
- Großer Wettbewerbs- & Differenzierungsdruck
- Wenig Sichtbarkeit online
- Keine zielgruppengerechten Awareness Maßnahmen

B
Strukturierte Verarbeitung von Leads

E-Mail Marketing als eine Lösung



- Unkoordinierte & Ineffiziente Weiterbearbeitung eingehender Leads
- Keine Vorqualifizierung eingehender Leads mit zielgruppengerechtem Content
- Kaum Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und Kundenservice
- Fehlender Kundenfokus in der Ansprache

E-Mail ist ein Touchpoint von vielen

Viel hilft viel?
Nur wenn die Qualität stimmt!

Customer & Content sind King

Relevante Inhalte sind der Schlüssel zum Erfolg

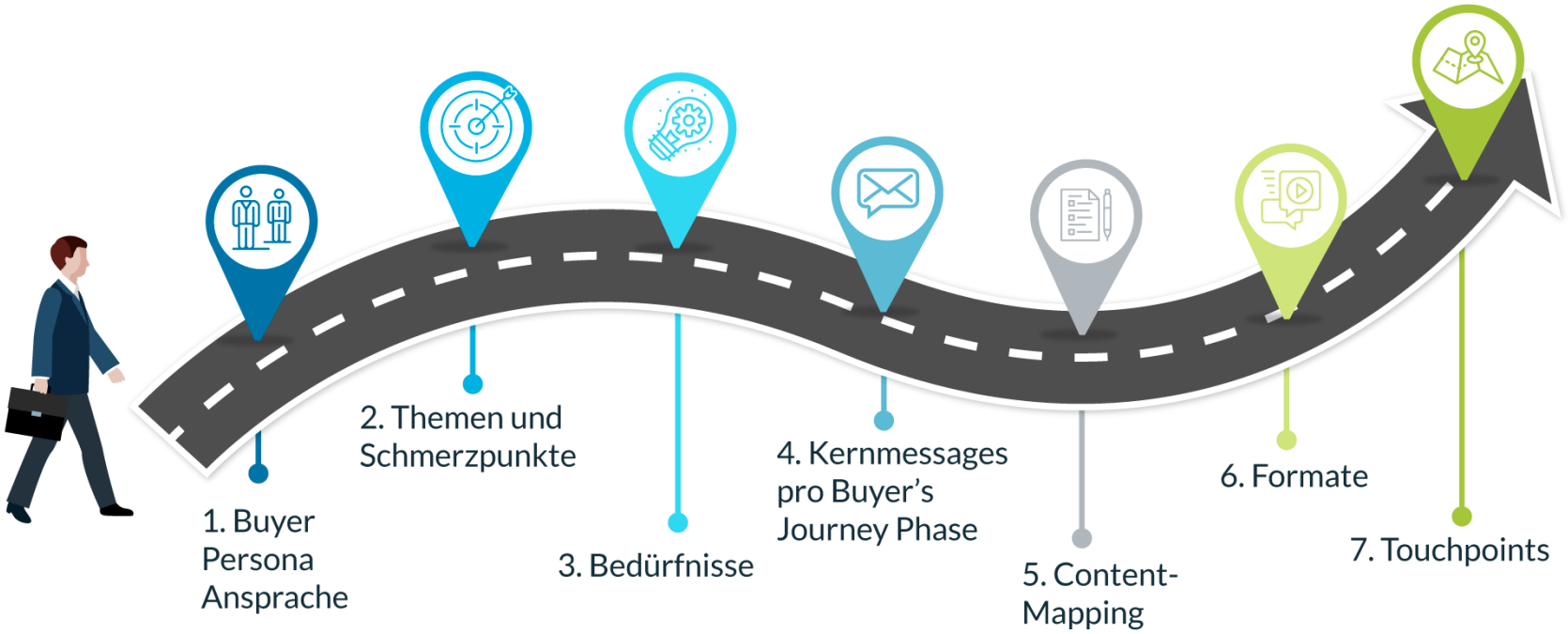
„Content Marketing is really like a first date.

If all you do is talk about yourself,

there won't be a second date."

David Beebe

Segmentierung & Differenzierung: Passgenaue Ansprache als Türöffner

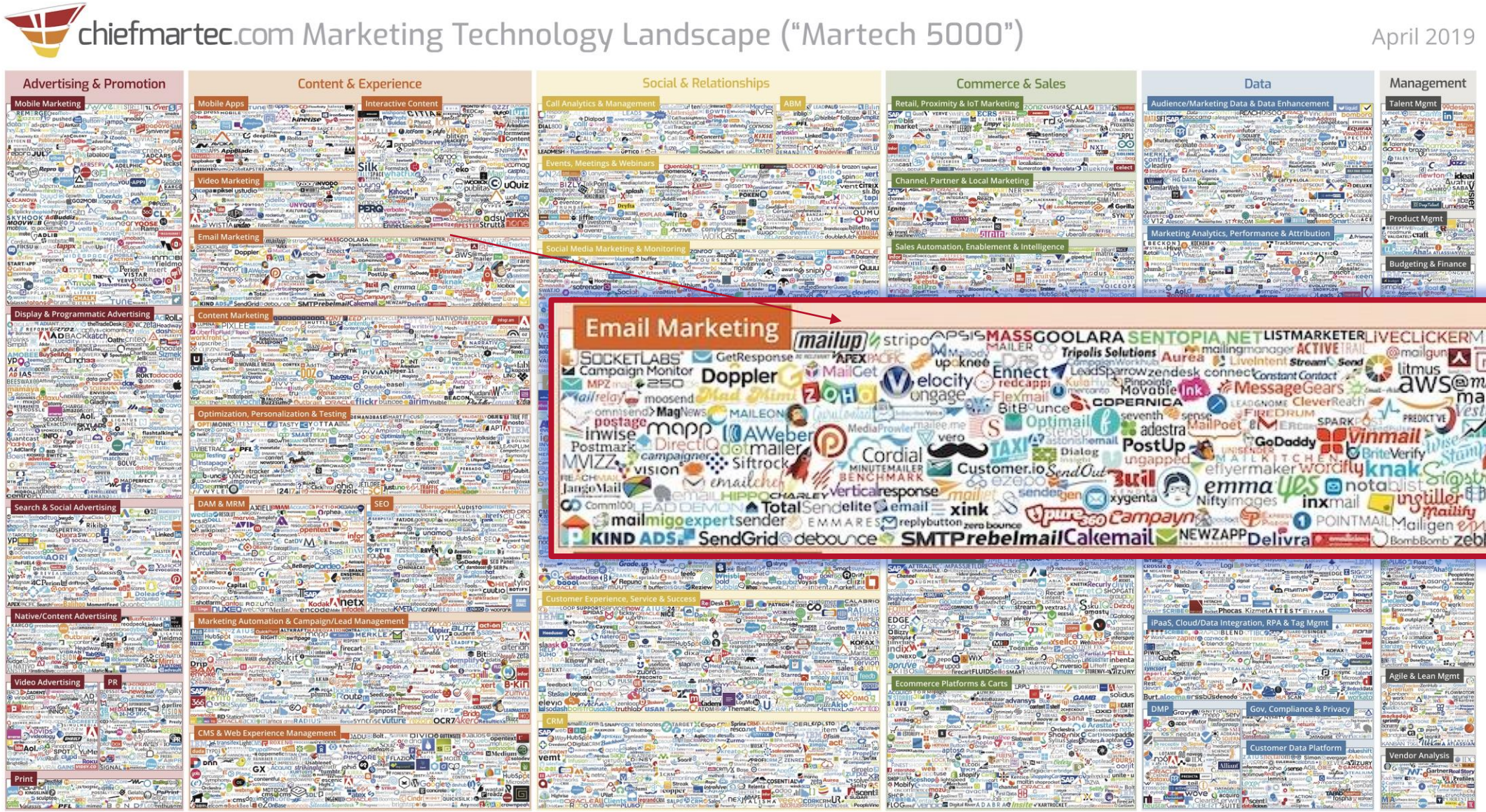


Technologische Umsetzung: Implementierung von E-Mail Systemen

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Hunderte Systeme – Welches ist das richtige?



FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Suite-Lösungen versus Plattform-Lösung (Best of Breed)

Suite-Lösungen

salesforce

HubSpot

Microsoft Dynamics 365

emarsys

Plattform-Lösungen

EVALANCHE

inxmail

ClickDimensions

GetResponse

Newsletter2Go

Die wichtigsten Entscheidungsfaktoren für eine E-Mail-Software

Ziele
Was soll mit der E-Mail-Lösung alles gemacht werden und was soll erreicht werden? (Konzept & Strategie)

Budget
Welche monetären Mittel stehen zur Verfügung, welche Preismodelle passen für Ihr Unternehmen?

Technologie-Landschaft
An welche Systeme soll das E-Mail-System angebunden werden, welche technischen Anforderungen müssen erfüllt werden? (Schnittstellen)

Support
Wie wichtig ist Ihrem Unternehmen technischer Support und Unterstützung bei der Umsetzung?

Datenschutz
Welches Anforderungslevel haben Sie im Bereich Datenschutz

Skalierbarkeit
Wie wichtig ist Ihnen eine Lösung die mitwächst?

Bedienoberflächen und Usability
Wie wichtig ist eine einfache und intuitive Bedienung? Wie viel wollen Sie selbst machen / können?

Erstellung von Newslettern
Einfach und intuitiv (Drag & Drop) oder Sicherheit und Flexibilität (CMS- / Template-basiert)

Marketing-Automation
Wie weit muss das System Automationsfunktionen beherrschen?

Lead-Gewinnung / CMS
Wie weit soll das System Anmeldeformulare, Datenbank oder CMS-Funktionalitäten bereitstellen?

Marketing Organisation:
Ressourcen, Rollen & Verantwortlichkeiten

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Fragestellungen bei der Einführung von E-Mail Marketing

Wer ist wofür verantwortlich?

Wie organisieren wir uns am besten?

Welche neuen Aufgaben entstehen?

Wie stellen wir eine erfolgreiche Umsetzung sicher?

Wird Expertise benötigt?

Rollen und Zusammenarbeit in der Marketing Organisation

Rollen & Verantwortlichkeiten

Welche Rollen werden für die erfolgreiche Umsetzung von digitalem Marketing benötigt?
Welche Aufgaben entstehen pro Rolle?

Zusammenarbeit der Business Bereiche

Wie sollten sich die involvierten Business Bereiche optimalerweise untereinander organisieren?
Welche Formate der Zusammenarbeit sind für die Organisation passend?

Organisation Content Marketing

Welche Tools stehen für die erfolgreiche Koordinierung & Planung von E-Mail Marketing zur Verfügung?

Idealtypische Rollen & Verantwortlichkeiten

Inbound/Online Marketing

Landingpages
Website
Online Kanäle
Social Media

Outbound Marketing

Events
Print
Newsletter

Content Marketing

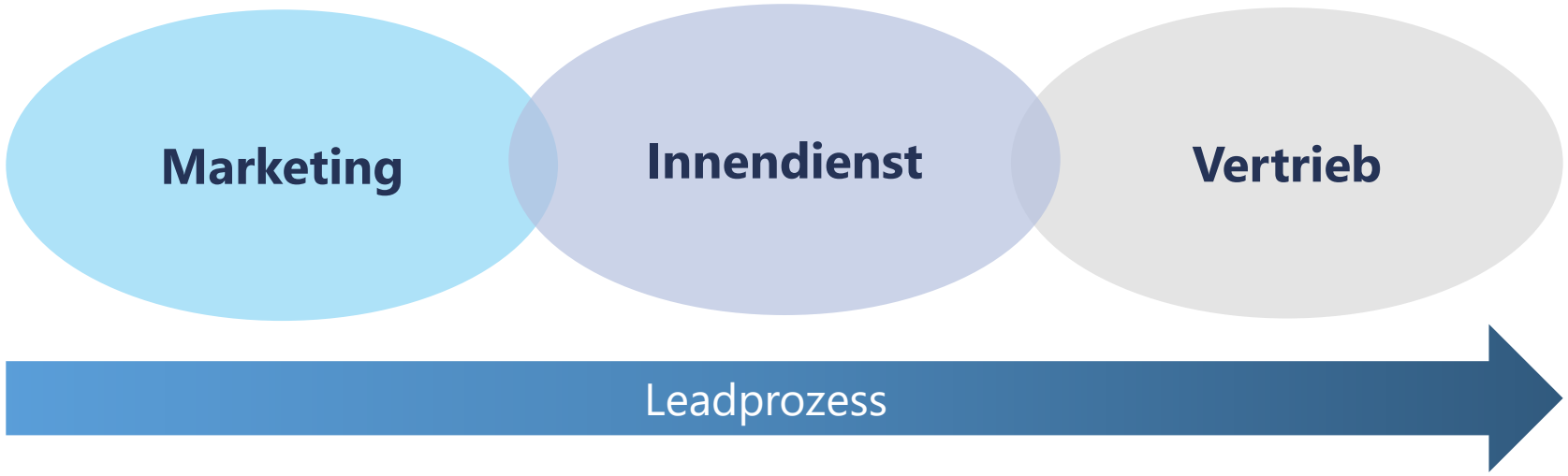
Online Content
Offline Content
(Print/Events)
E-Mail Content

Lead Management

Lead Qualifikation &
Weiterentwicklung bis
zur Vertriebsreife
Enge Abstimmung mit
Sales

E-Mail Marketing ist interdisziplinär

Zusammenarbeit der Business Bereiche

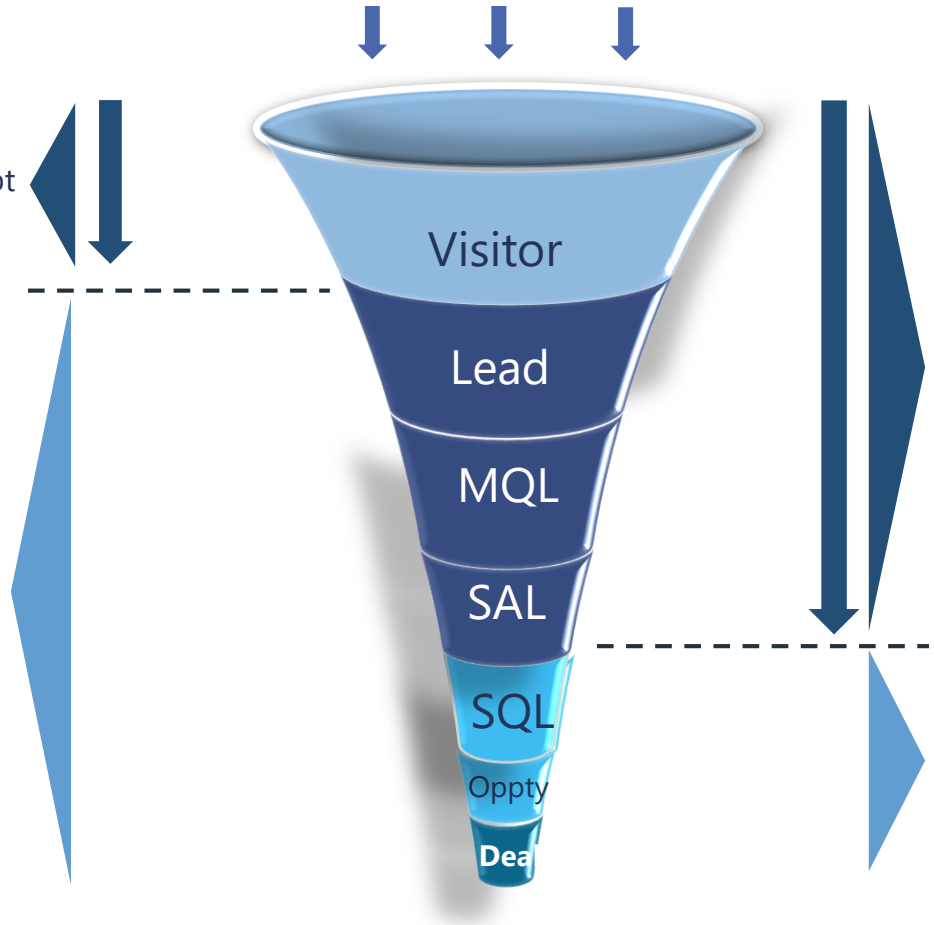


Marketing als strategische Säule

Früher

Marketing
Marketing agiert nur in der Anbahnung der Leads und gibt früh an Sales ab.

Sales
Sales ist überwiegend für die Qualifizierung der Leads zuständig gewesen.



Marketing
Marketing übernimmt durch digitale Maßnahmen einen Großteil der Anbahnung und Qualifizierung der Leads.

Dieses wird durch den digitalen Einfluss und die **technologischen Entwicklungen** möglich.

Marketing hat die Aufgabe neue Leads zu generieren und diese durch automatisierte Kampagnen **soweit zu qualifizieren**, dass **Sales** sich auf die **Leads mit den höchsten Abschlusspotenzialen konzentrieren** kann.

Sales
Sales gibt Marketing vor, welche Kriterien vorqualifiziert werden sollen, um so die Ressourcen bestmöglich im Sales einzusetzen.

Heute

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Tools & Prozesse zur Planung & Koordination

Aufgabenmanagement

Zur effizienten & übersichtlichen Zusammenarbeit aller involvierten Parteien empfehlen wir, ein Aufgabenmanagement-Tool zu nutzen (z. B. Trello).

Content Marketing Plan

Zur effizienten und übersichtlichen Planung & Erstellung des benötigten Contents empfehlen wir die Nutzung eines Content Marketing Plans

Ablauf Blueprints

Damit je nach Aufgabentyp ein standardisiertes, organisiertes und effizientes Vorgehen gewählt wird, empfehlen wir die Nutzung von Ablauf Blueprints.

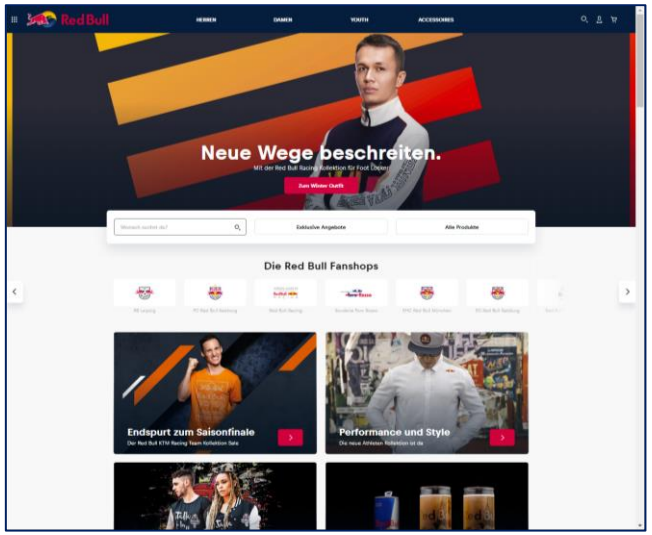
Best Practices

1) B2C
2) B2B

Best Practice: Beispiel B2C

Red Bull
Merchandising & Promotion-Artikel Shop

- https://www.redbullshop.com/
- Ständige Erweiterung der Angebote und Produkt-Channels

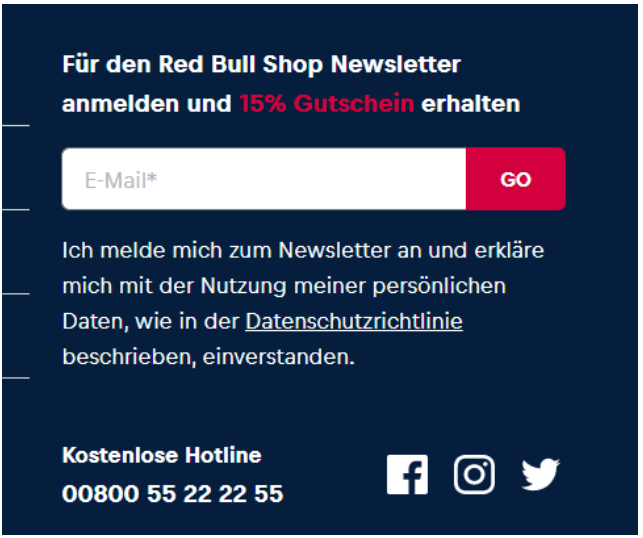


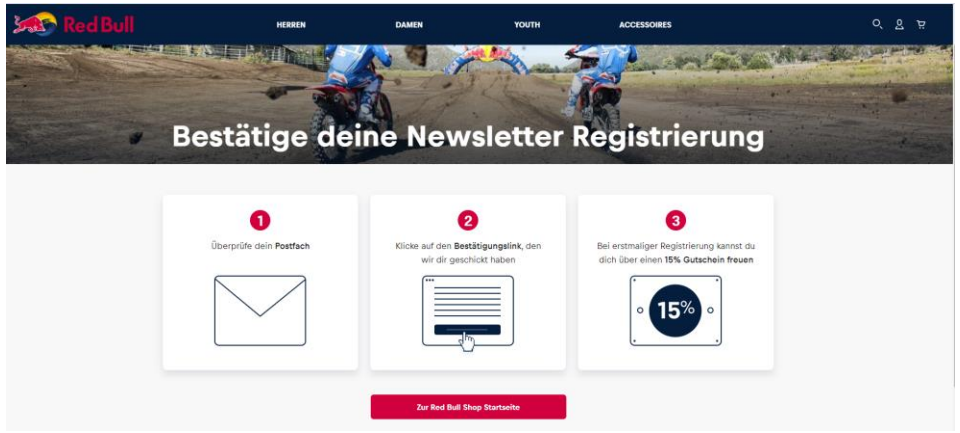
Fragmentierte Zielgruppen: Culture bis Motorsport bis Bike bis Snowboard…

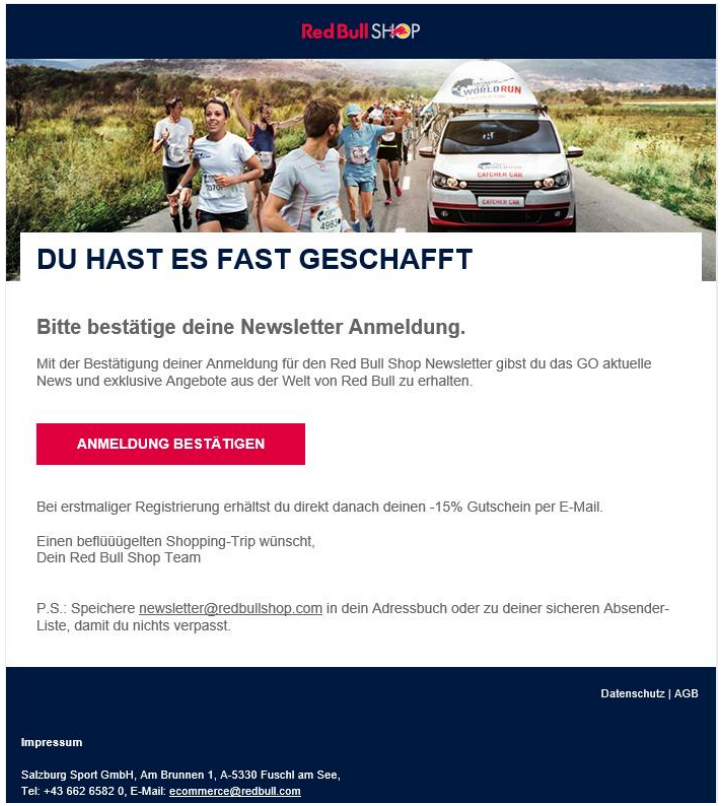
Wettbewerbsdruck: wenig Differenzierung durch relevanten Content

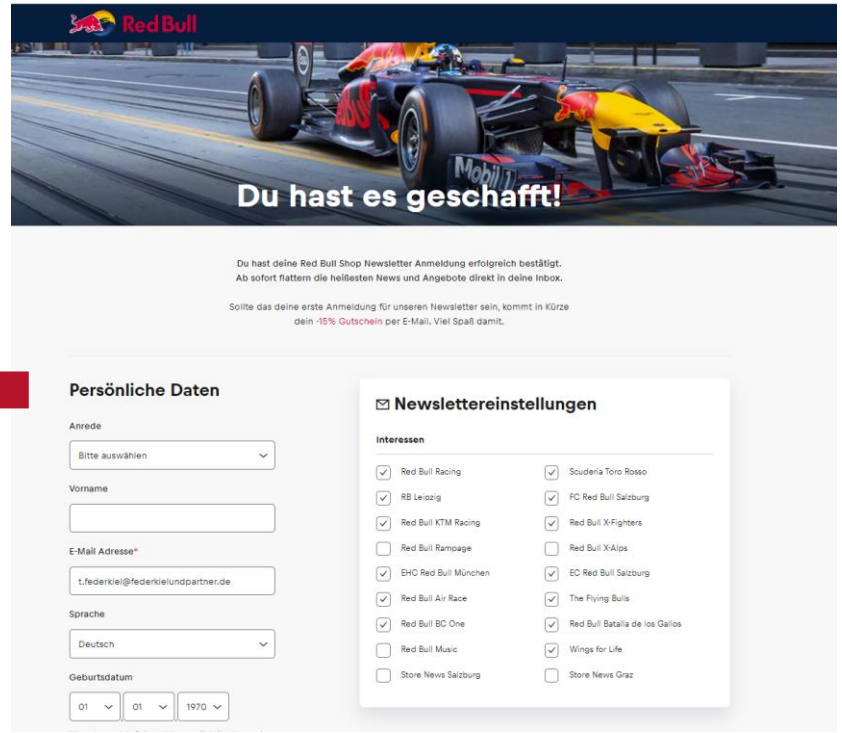
- Kurzer Sales-Cycle
- Geringe Umsätze pro Warenkorb
- Hohe Kundenbindung erforderlich

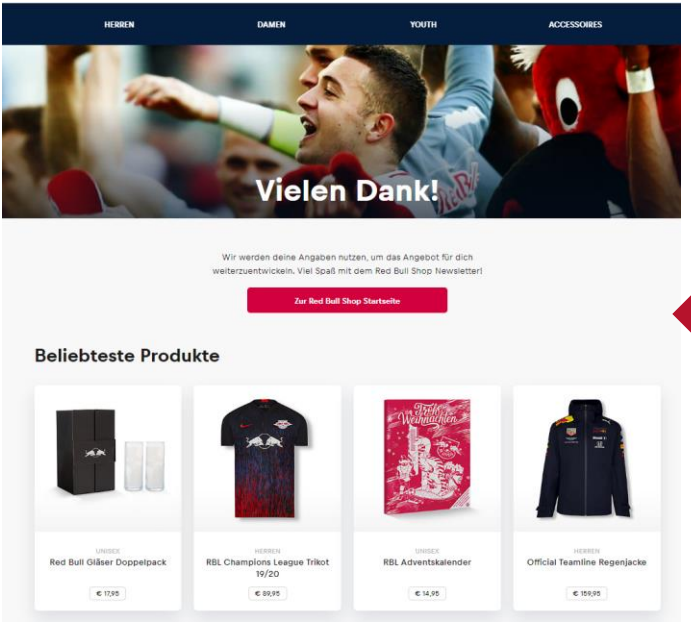
Anmelde-Prozess – Keine Hürden, alles gut erklärt







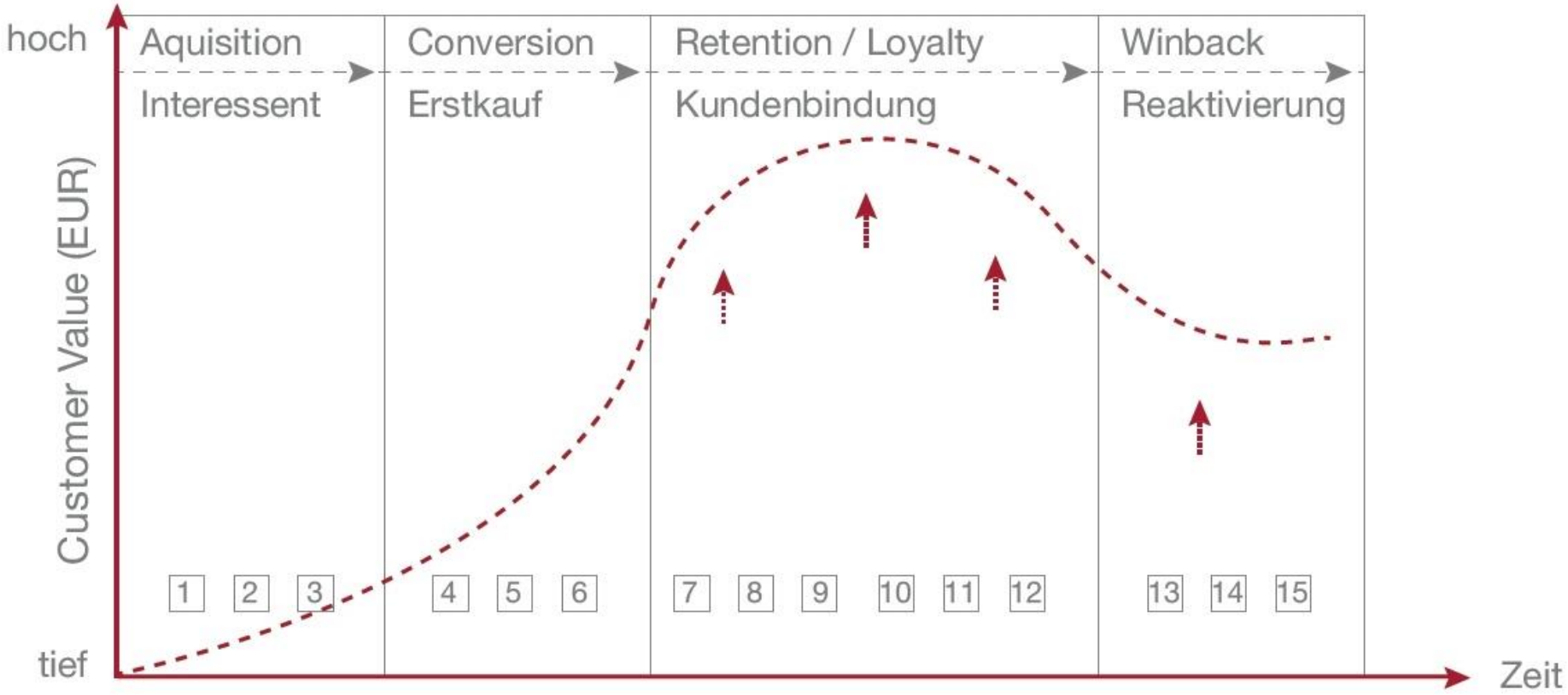




FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

E-Mail-Marketing entlang des Customer-Lifecycle



1: Opt-in-Listen
2: Goodies
3: Soft-Sell-Programme

4: Bestell-bestätigung
5: Thank you
6: Order-Status

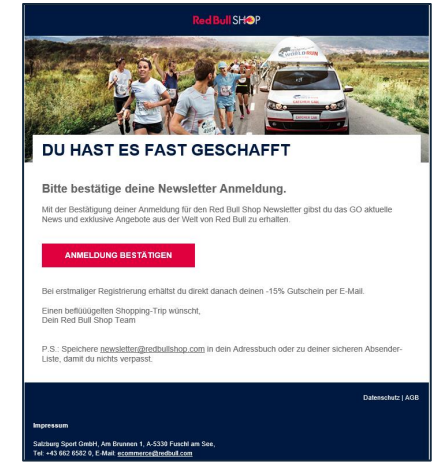
7: Corporate Newsletter
8: Reminder
9: Personalisierte Angebote
10: Gratis-Special
11: Umfrage
12: Up-Grade-Angebot

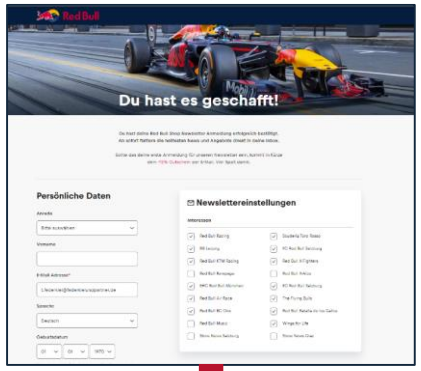
13: Winback-Offer
14: Grund der Unzufriedenheit
15: Thank you

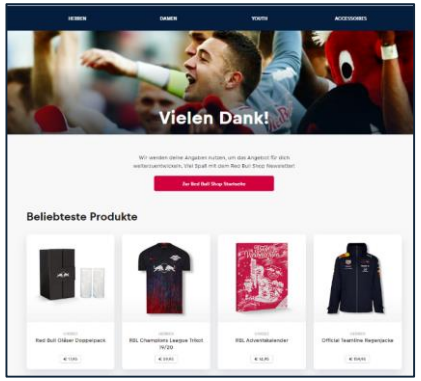
FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

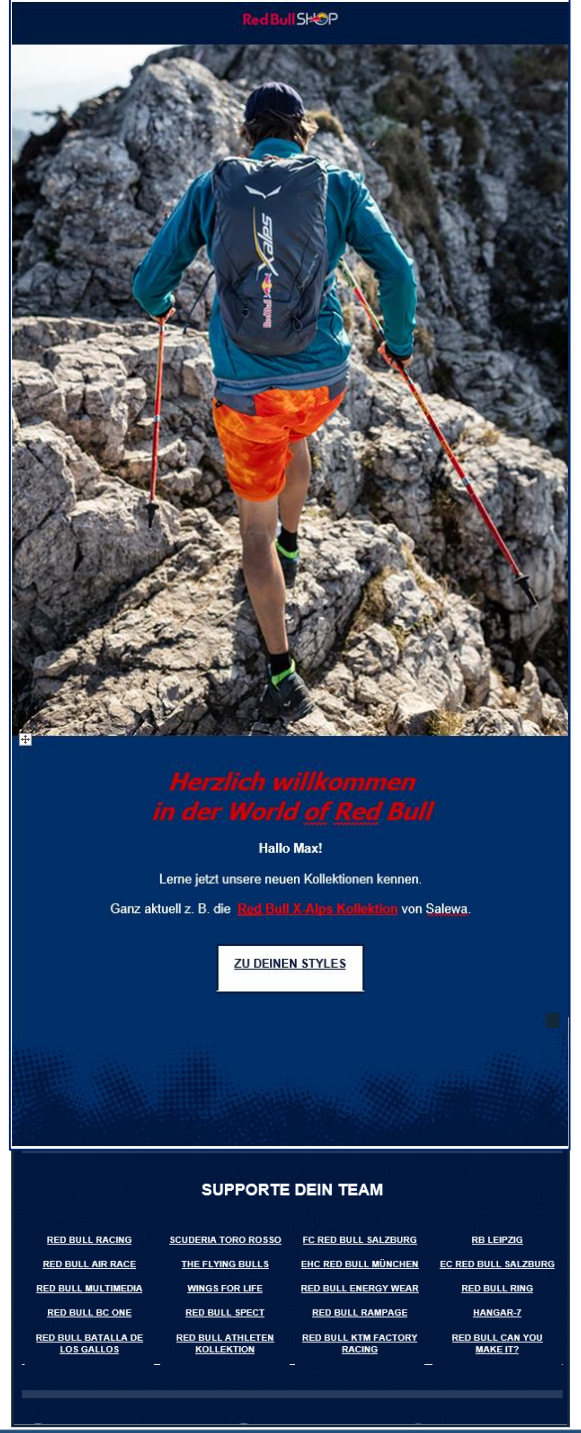
Cloudbridge

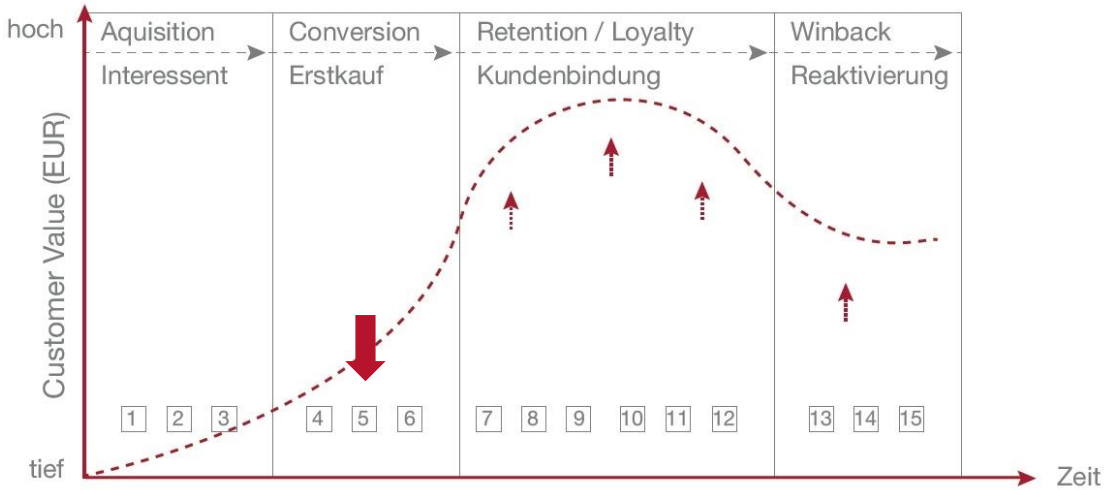
Welcome-Mail











1: Opt-in-Listen
2: Goodies
3: Soft-Sell-Programme

4: Bestell-bestätigung
5: Thank you
6: Order-Status

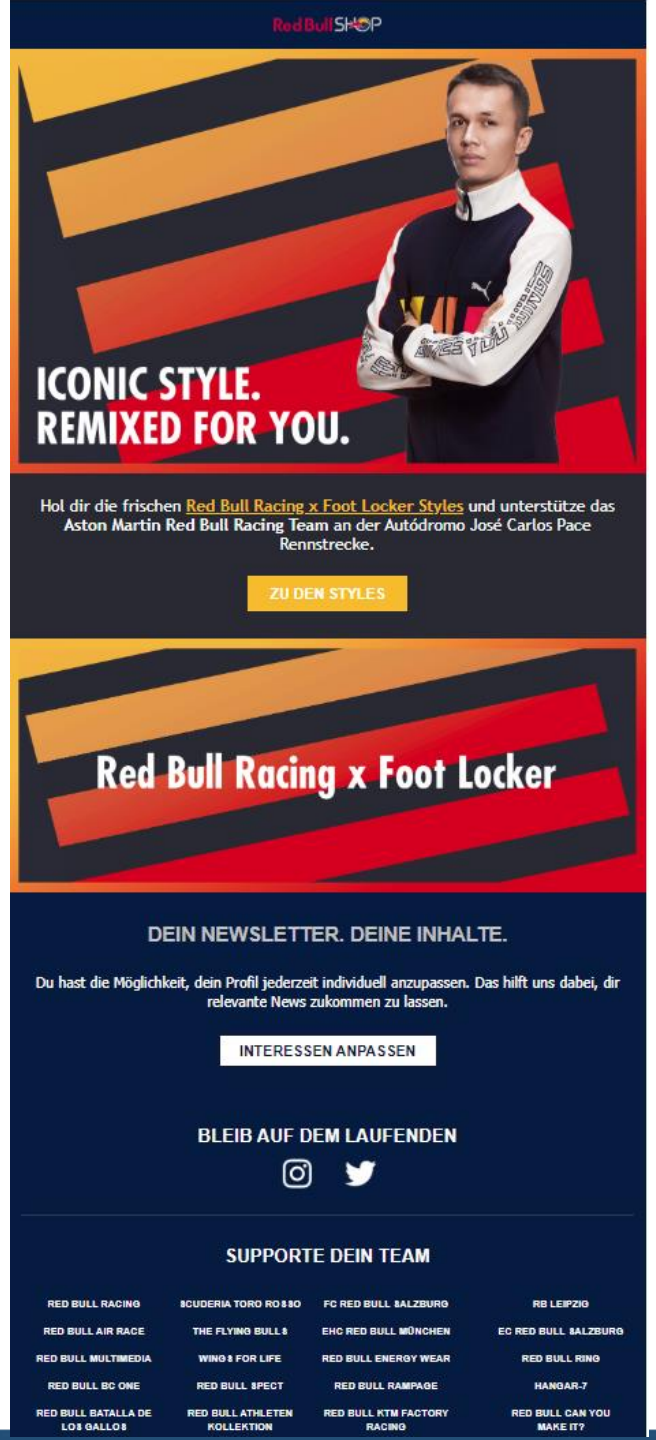
7: Corporate Newsletter
8: Reminder
9: Personalisierte Angebote
10: Gratis-Special
11: Umfrage
12: Up-Grade-Angebot

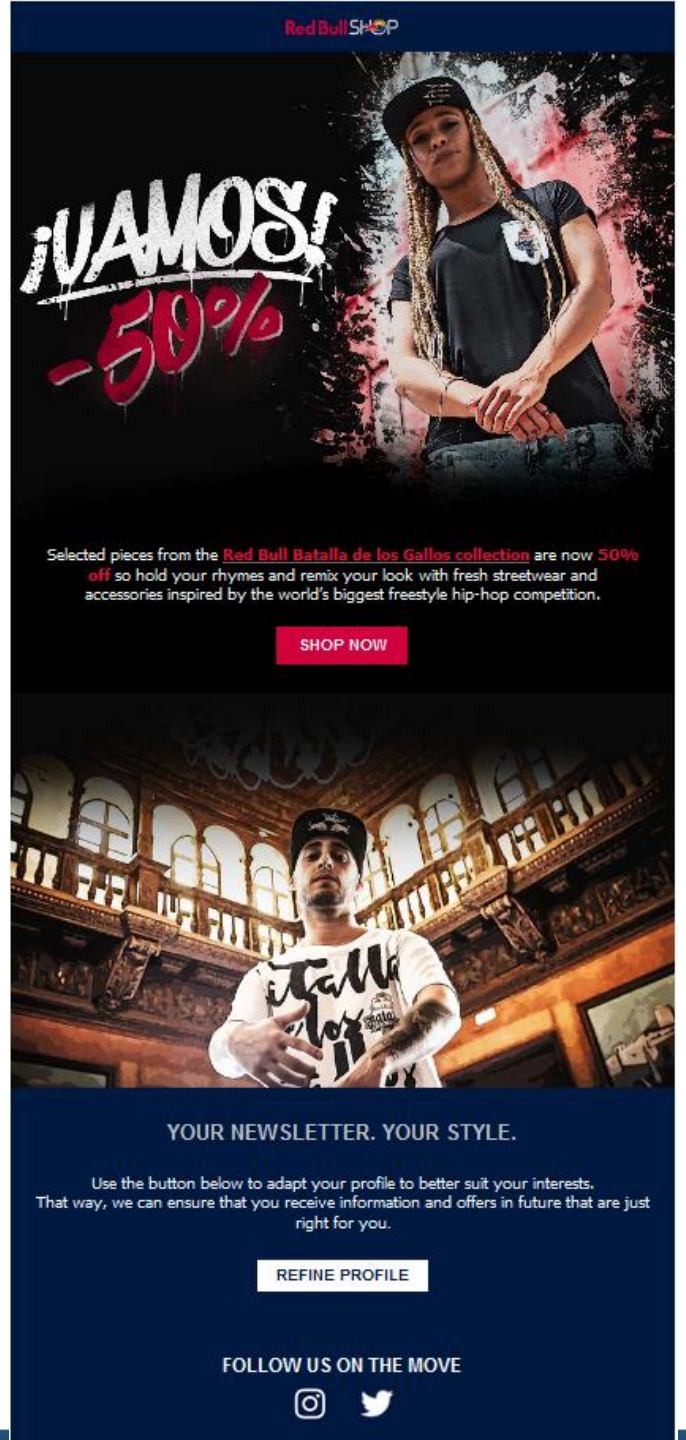
13: Winback-Offer
14: Grund der Unzufriedenheit
15: Thank you

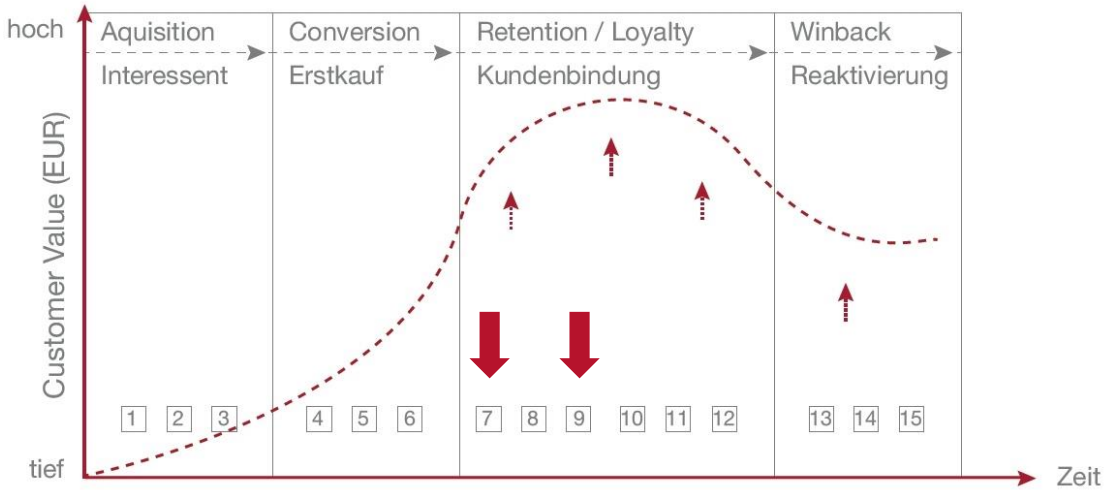
FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Corporate & Shop Newsletter passend zu Interessen (personalisiert)







1: Opt-in-Listen
2: Goodies
3: Soft-Sell-Programme

4: Bestell-bestätigung
5: Thank you
6: Order-Status

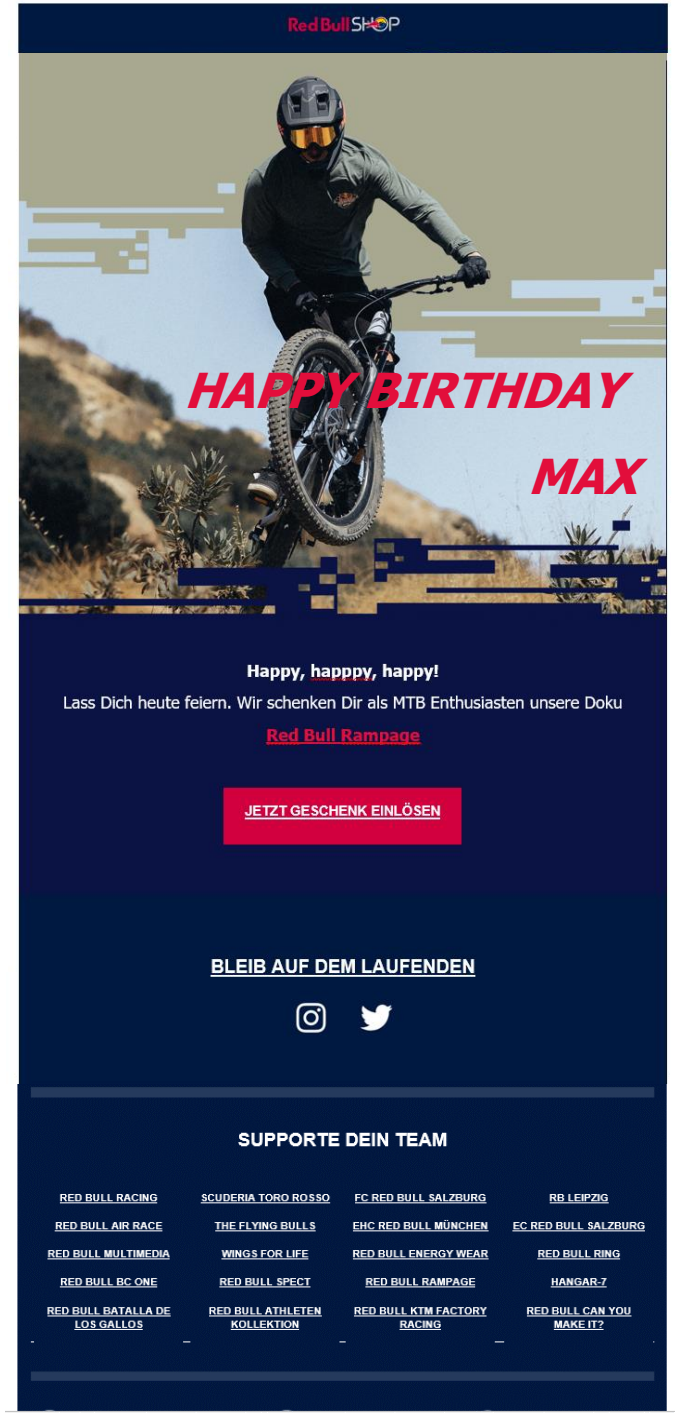
7: Corporate Newsletter
8: Reminder
9: Personalisierte Angebote
10: Gratis-Special
11: Umfrage
12: Up-Grade-Angebot

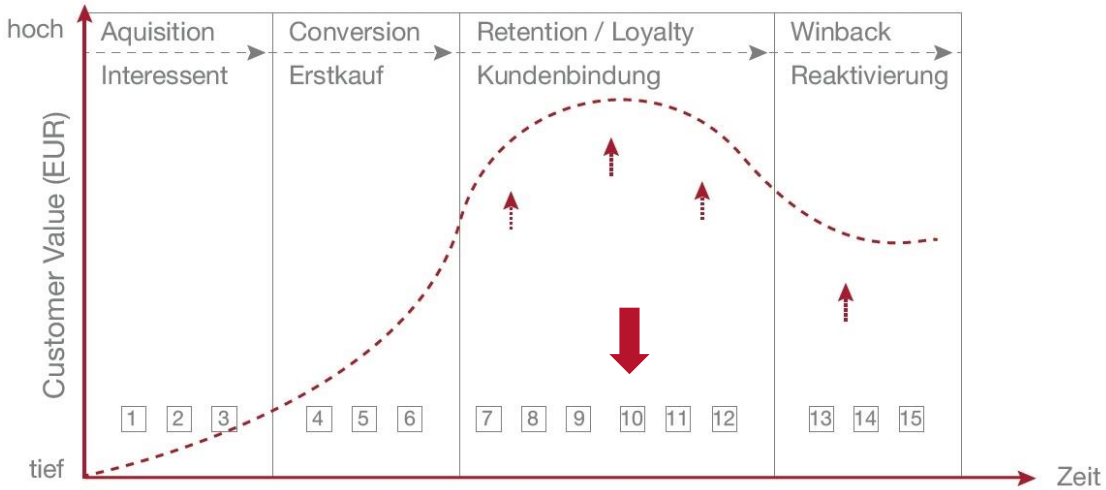
13: Winback-Offer
14: Grund der Unzufriedenheit
15: Thank you

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Personalisierte Geburtstags-Geschenke





1: Opt-in-Listen
2: Goodies
3: Soft-Sell-Programme

4: Bestell-bestätigung
5: Thank you
6: Order-Status

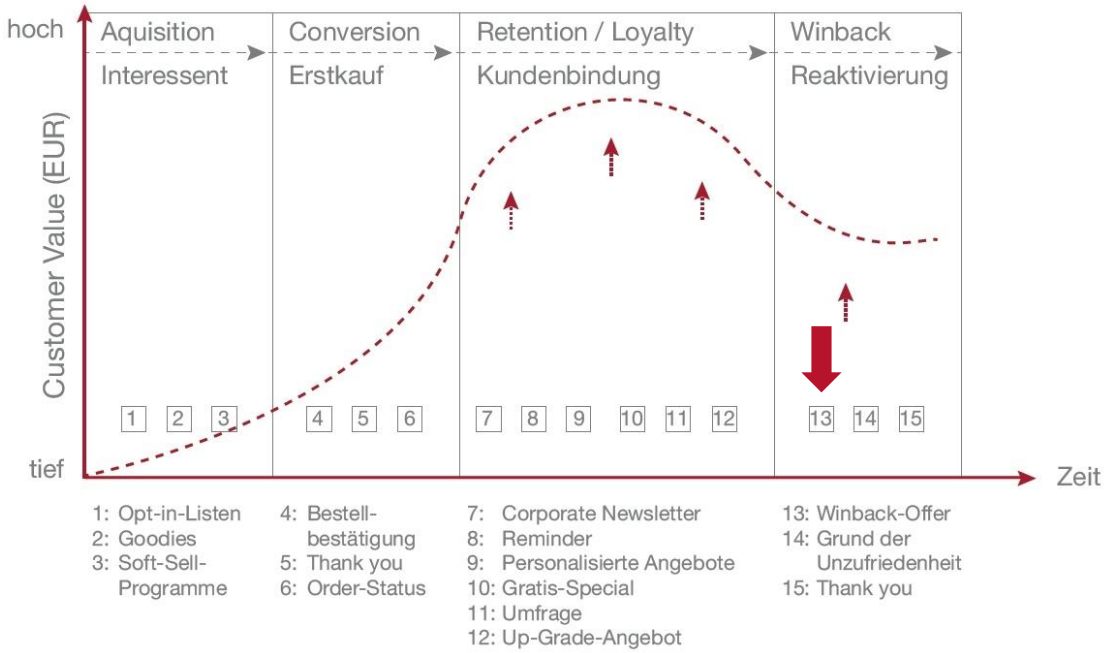
7: Corporate Newsletter
8: Reminder
9: Personalisierte Angebote
10: Gratis-Special
11: Umfrage
12: Up-Grade-Angebot

13: Winback-Offer
14: Grund der Unzufriedenheit
15: Thank you

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Kunden Rückgewinnung mit personalisierten Channel-Bildern



FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Wissenstransfer und Beratung gegen Daten. Beispiele B2B

BÄUMER

DER GANZ NORMALE WAHNSINN ...

Ein Tag im Leben eines Produktionsleiters

Paul arbeitet in einem Betrieb, der Schaumstoff zuschneidet. Aufgrund des hohen Auftragsvolumens muss in Nachtschicht gearbeitet werden.

Paul steht täglich vor neuen Herausforderungen, die er lösen muss.

ERFAHREN SIE HIER, WIE PAUL SEINE HERAUSFORDERUNGEN OHNE VIEL AUFWAND MEISTERT ...

Es laufen insgesamt vier Schaumstoff-Schneidemaschinen gleichzeitig. Doch es läuft in dieser Nacht nicht so wie es sollte ...

DOWNLOAD

Wenn Sie sofort Kontakt mit uns aufnehmen möchten, dann nutzen Sie bitte dieses Kontaktformular.

ICH MÖCHTE KONTAKT AUFNEHMEN

Leadgenerierung bei B2B-Unternehmen
Hier erhalten Sie die 49 Seiten Kurzversion kostenlos per E-Mail.

Ihre E-Mail-Adresse | DOWNLOAD

eBOOK DOWNLOAD

☐ Ja, den monatlichen **Newsletter** von T. Schwarz mit dem "E-Mail-Tipp des Monats" will ich gratis dazu.

Leadgenerierung bei B2B-Unternehmen

Analyse der E-Mail- und Digital-Marketing-Aktivitäten von 288 B2B-Unternehmen, Status quo und Best Practices.

Die Studie untersucht die E-Mail-Marketing-Aktivitäten von 288 Unternehmen anhand von über 40 Einzelkriterien. Sie dokumentiert Best Practices und dient als Leitfaden, wie Unternehmen vorgehen sollten.
179 Seiten, 28 Abbildungen, 6 Tabellen, 6 Checklisten und zahlreiche Screenshots

Preis: 389,-* EUR
Enterprise-Edition, Preis: 980,-* EUR – umfasst die Rohdaten sowie deren Auswertung im Excel-Format.

Erscheinungsdatum: 03/2017

Zum Shop

Leadgenerierung bei B2B-Unternehmen

absolit Consulting, Waghäusel

+49 8151 / 555 160

SOFTWARE | LÖSUNGEN | REFERENZEN | PARTNER | WISSEN | ÜBER UNS | **JETZT TESTEN!**

EINFACH MEHR WISSEN DANK EVALANCHE E-BOOKS

Verpassen Sie nicht die einmalige Gelegenheit und sichern Sie sich jetzt eines unserer wertvollen E-Books. Denn damit bleiben Sie garantiert am Puls der Zeit! Mit einem Klick auf ein ☐ Optionsfeld wählen Sie das gewünschte E-Book zum Herunterladen aus. Sie können beliebig viele E-Books, Whitepaper, ect. herunterladen. Gratis und ohne Risiko. Jetzt downloaden und mehr Wissen sichern!

en die Marketing Automation Plattform Evalanche gleich testen? Hier finden Sie Infos zum Einsatz als Email Marketing Software, Lead Management re und Marketing Automation Software.

ook: "Mit Datenmanagement zur er Intelligence"

☑ Smartbook: "Kunden gewinnen & langfristig binden mit Customer Experience Management"- inklusive smarter Elemente

+ Info

☐ E-Book: "Den Kunden mit KPIs berechenbar machen"

+ Info

ook: "Jetzt auf die neue DSGVO

☐ E-Book: "Vom E-Mail Marketing zum Lead

☐ E-Book: "Content - der Schlüssel zum

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Best Practice: Beispiel B2B

Beschreibung Unternehmen

- Mittelständisches B2B Unternehmen
- ERP-System Hersteller & Beratung
- 26 Standorte weltweit
- > 1000 Mitarbeiter

Fehlende Bekanntheit

Wettbewerbsdruck: wenig Differenzierung zum Wettbewerb über reine Funktionen

Langer Sales-Cycle, hohe Auftragssummen

Best Practice: Beispiel B2B - Newsletter

Newsletter 2/2019

Ihre aktuelle Ausgabe ist da! Im Fokus diesmal: Mobility und ERP. Außerdem haben wir das Design überarbeitet.
Wie gefällt es Ihnen? Wir freuen uns auf Ihr Feedback und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Mobility-Special:
- Damit es mobil so richtig funkt
- Mobil auf den Punkt
- 2019 – Von Mobilität über Updates bis Plattformen

Weitere Themen:
- Industrie 4.0 meistern
- So flexibel kann Lernen sein
- Deal or No Deal?
- Neue Anwenderberichte
- Die nächsten Webinar-Termine

Mobility-Special: Damit es mobil so richtig funkt

Sechs Faktoren für eine erfolgreiche Einführung mobiler Unternehmensanwendungen.

Weiterlesen

So flexibel kann Lernen sein

24/7 und von jedem Ort aus verfügbar – das neue Grundlagenportal mit Expertenwissen zu

Jetzt kostenlos testen!

Deal or No Deal?

Wissen Sie, wie der Brexit aussieht? Wir auch nicht. Aber mit uns sind Sie vorbereitet – egal, was kommt.

Weiterlesen

Terminübersicht

- **09.04.** Webinar: Risiken im Außenhandel?
  Jetzt anmelden!
- **29.04.** Webinar: Making Tax Digital – Umsatzsteuermeldung in Großbritannien
  Jetzt anmelden!
- **30.04.** Webinar: Waimea vs. List&Label – Was ging früher, was geht heute?
  Jetzt anmelden!

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

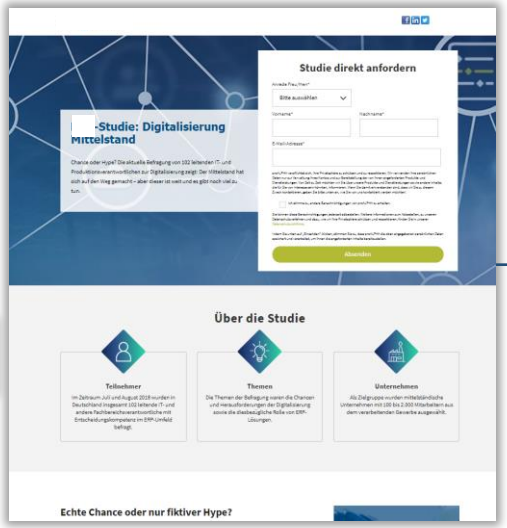
Best Practice: Beispiel B2B – Inbound Marketing

Bewerbung: GoogleAds

Digitalisierung Mittelstand | Aktuelle Entwicklung + Trends | Stellenwert Industrie 4.0
digitalisierung/mittelstand
Studie über die aktuellen Entwicklungen deutscher Betriebe in Richtung Industrie 4.0. Sowie Zielsetzungen, Vorgehensweisen und Hürden bei der Umsetzung digitaler Strategien.

Digitalisierung Industrie 4.0 | Aktuelle Entwicklung + Trends | Studienergebnisse als Download
'digitalisierung/industrie40
Was macht der deutsche Mittelstand beim Thema Digitalisierung und Industrie 4.0? Genau diese Frage beantwortet unsere aktuelle Studie umfassend auf 34 Seiten.

Landingpage



Double-Opt-In

Download E-Mail

PDF-Download

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Zukunft & Ausblick:

Von Massenmail zu Marketing Automation und darüber hinaus

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Zukunft & Ausblick:
Von Massenmail zu Marketing Automation und darüber hinaus

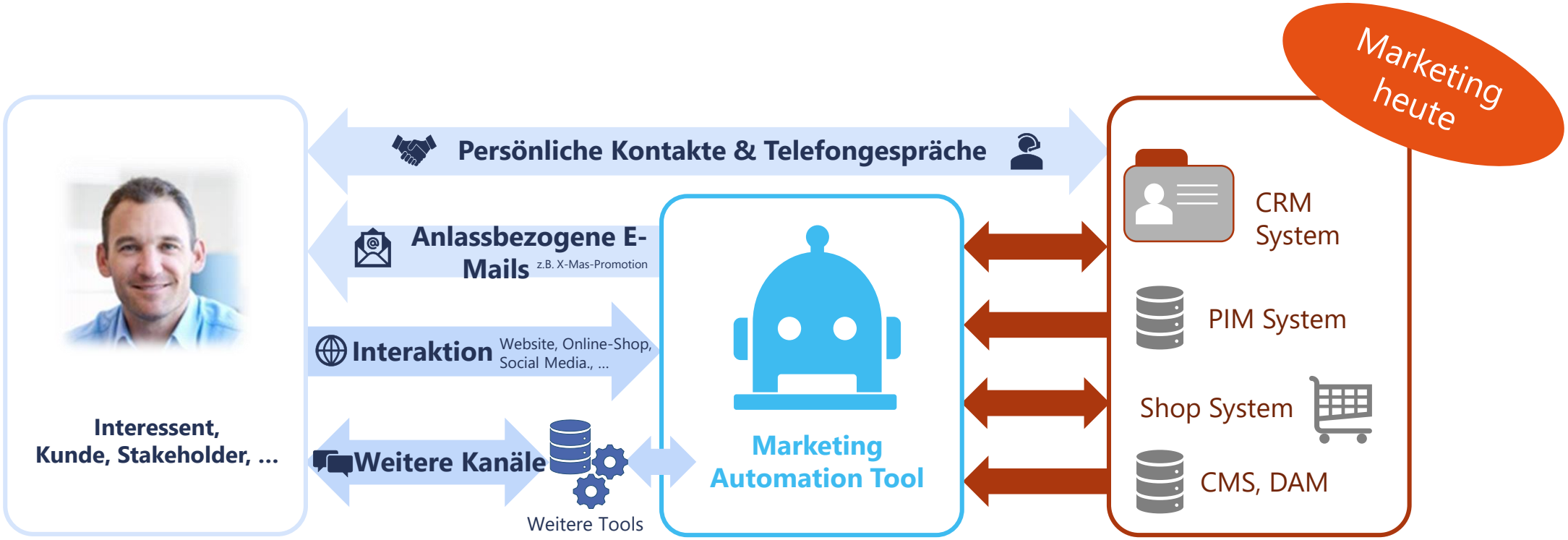
- ✗ In der Regel reiner Monolog (Outbound-Marketing)
- ✗ Personalisierte, aber nicht individuelle Ansprache
- ✗ Timing & Inhalt unabhängig von Aktivität der Zielperson

- ✓ Einfache Skalierbarkeit
- ✓ Kostengünstige Ansprache
- ✓ Einheitlicher Marktauftritt gut steuerbar

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Zukunft & Ausblick:
Von Massenmail zu Marketing Automation und darüber hinaus



- ✓ Interaktive, anlassbezogene Kommunikation
- ✓ Individuelle, profilbasierte Ansprache
- ✓ Timing & Inhalt gemäß Aktivitäten der Zielperson
- ✓ Einfache Skalierbarkeit erleichtert Wachstum
- ✓ Kostengünstige Ansprache
- ✓ Einheitlicher Marktauftritt gut steuerbar

Key-Takeaways

- Zielgruppengerechte, **relevante Themen** verwenden
- Ansprechende **Gestaltung** / Struktur (Balance Bild/Text)
- Klare **Call to Actions** auf Landingpage & in E-Mails verwende
- Versand**zeitpunkt** & Frequenz optimieren
- E-Mail Marketing **Automation** zur Leadweiterentwicklung einsetzen
- Klare **Rollen & Verantwortlichkeiten** für skalierbare Prozesse definieren

Checkliste für erfolgreiches E-Mail-Marketing

www.federkielundpartner.de/artikel/e-mail-marketing-checkliste

Whitepaper: Die wichtigsten Schritte für den Start in Ihr Inbound Marketing

https://cloudbridge.eu/inbound-marketing-whitepaper/

FEDERKIEL & PARTNER marketing communications GmbH

Cloudbridge

Let‘s connect!

Karolina Kambouris
Beraterin

E-Mail: k.kambouris@cloudbridge.eu
Telefon: 0175 650 578 3

Thomas Federkiel
CEO & Consultant

E-Mail: t.federkiel@federkielundpartner.de
Telefon: +49 8031 2765 15

Hannah Burbaum
Beraterin

E-Mail: h.burbaum@cloudbridge.eu
Telefon: 0151 419 803 25