



MAILJET'S WERKZEUGKASTEN FÜR DIE FEIERTAGE

Erfolgreiches E-Mail Marketing zu Weihnachten



Inhalt

1 **LEGEN SIE IHRE E-MAIL ZIELE FÜR DIE WEIHNACHTSZEIT FEST.....03**

2 **ANSPRECHENDE E-MAIL INHALTEVERFASSEN.....07**

3 **ERSTELLEN SIE ATTRAKTIVE E-MAILS ZUWEIHNACHTEN.....23**

4 **DIESE MARKEN ÜBERZEUGEN ZUR WEIHNACHTSZEIT.....48**

5 **MAILJETS PRÜFLISTE FÜR IHRE E-MAIL STRATEGIE ZU WEIHNACHTEN.....61**



Legen Sie Ihre E-Mail Ziele für die Weihnachtszeit fest

In nur wenigen Wochen ist Weihnachten und es ist an der Zeit Ihre E-Mail Marketing Kampagnen für die Weihnachtszeit vorzubereiten.

Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Werfen Sie einen Blick auf Ihre Ziele und legen Sie spezifische Ziele fest, **um genau zu bestimmen, was Sie** mit Ihren Feiertagskampagnen erreichen möchten.

Indem Sie Ihre Ziele definieren, vereinfachen Sie sich die Ausarbeitung zielgerich-

teter Kampagnen und erhalten ein klares Bild über die gewünschten Ergebnisse. Mit Ihren Zielen im Hinterkopf lässt sich außerdem die Leistung Ihrer Kampagnen besser bewerten. Sobald die Feiertage vorüber sind, vergleichen Sie die festgelegten Ziele mit den tatsächlichen Ergebnissen.

Im Folgenden finden Sie ein paar Tipps, die Sie beim Festlegen Ihrer Ziele unterstützen und mit denen Ihre Kampagnen so richtig in Fahrt kommen werden:





UMFASSEND BEGINNEN, DANN INS DETAIL GEHEN

Der Zweck Ihrer Kampagne wird durch Ihre Ziele festgelegt - was genau Sie erreichen möchten. Daher sollten diese möglichst konkret festgelegt werden. Denken Sie darüber nach, was das **Hauptziel** Ihrer Kampagne ist: Die Erhöhung der Öffnungsrate vielleicht? Die Erhöhung der Klickrate? Die Bewerbung eines speziellen Feiertagsrabatts?

Sobald Sie das Gesamtziel festgelegt haben, teilen Sie es in **konkrete und messbare Ziele** auf, je zielgerichteter, desto besser. Präzise und messbare Ziele vereinfachen die Strukturierung Ihrer Kampagne und somit das Erreichen dieser Ziele. Bewerten Sie Ihre Ergebnisse und erhalten Sie einen Überblick darüber, wie erfolgreich die Kampagne war.

Ist Ihr Ziel beispielsweise die Erhöhung Ihrer Klickrate, legen Sie einen bestimmten Prozentwert fest, um den sich die Rate erhöhen soll. Andere zu berücksichtigende Ziele für Ihre Kampagne könnten beispielsweise sein:

- Erhöhung der Öffnungsrate um 15 %
- 30 % der Abonnenten verwenden Ihren Feiertags-Rabattcode
- Erhöhung des Datenverkehrs für eine bestimmte Seite um 50 %

Jede Kampagne ist jedoch individuell, legen Sie daher Ziele fest, die für Ihr Geschäft von Relevanz und Bedeutung sind.





IDENTIFIZIEREN SIE DIE WICHTIGSTEN KPIS UND MONITOREN SIE DIESE

Bestimmen Sie die KPIs, die für Ihre Kampagne von Bedeutung und Relevanz sind und verfolgen Sie diese genau.

Beim E-Mail-Marketing werden im Allgemeinen die Metriken **Öffnungsrate, Klickrate, Abmelderate** und **Absprungrate** verfolgt. Diese sollten immer überwacht werden, um festzustellen, wie Ihre E-Mails bei den Abonnenten ankommen und wie die Leser auf Ihre Kreativität reagieren.

Bezüglich Ihrer Feiertagskampagnen wird es aber vermutlich noch weitere Schlüsselkennzahlen geben, die über die zu verfolgenden Standard-KPIs für das E-Mail-Marketing hinausgehen. Bieten Sie auf Ihrer Webseite beispielsweise eine Weihnachtsaktion oder einen speziellen Rabattcode an? In diesem Fall könnten die zu verfolgenden KPIs die Anzahl der Besucher für Ihre Weihnachtsaktion, die Anzahl der Verkäufe aus diesen Besuchen und die Anzahl sein, wie oft der Rabattcode für einen Verkauf verwendet wurde. Stellen Sie sicher, dass die Ergebnisse Ihrer jeweiligen Angebote **genau gemessen** werden, damit die Leistungen nach Abschluss der Kampagne analysiert werden können.





LERNEN SIE AUS DEN FEHLERN DER VERGANGENHEIT

Um die Dinge zu relativieren und um Inspiration für das Festlegen realisierbarer Ziele zu erhalten, werfen Sie einen Blick auf die historischen Daten früherer Feiertagskampagnen. Sehen Sie sich an, wie sich Ihre Leistung während der Monate vor den Feiertagen entwickelt hat, um eine Vorstellung darüber zu bekommen, welche Art von KPI-Entwicklung zu erwarten ist.

Legen Sie dafür **Vergleichsgrößen** an, mit denen sich mühelos die Ergebnisse vorheriger Kampagnen vergleichen lassen, die einen wertvollen Beitrag für das Festlegen neuer Ziele bieten und für das Verständnis beitragen, wie sich die Weihnachtszeit auf Ihre Leistung auswirkt. Mit unserer [Funktion zum Kampagnenvergleich](#) erhalten Sie beispielsweise eine Übersicht der KPIs Ihrer versendeten Kampagnen, **Ergebnisse können verglichen** und Vergleichsgrößen erstellt werden. Berücksichtigen Sie die Daten früherer Kampagnen und legen Sie neue Ziele fest, die Sie im Vergleich zu den alten Ergebnissen umhauen werden!

Die Zieldefinition liefert den Schlüssel für das Gesamtziel Ihrer Kampagne, für das Festlegen der zu verfolgenden KPIs und für die Bewertung der Ergebnisse als auch für den Optimierungsprozess. Es stellt einen wichtigen Schritt bei der Anfertigung einer erfolgreichen E-Mail Kampagne dar, daher sollten Sie unbedingt ausreichend Zeit und Überlegungen in diesen Prozess einfließen lassen.





Ansprechende E-Mail Inhalte verfassen

Eine erfolgreiche E-Mail Kampagne zu entwickeln ist nicht leicht. Eine erfolgreiche E-Mail Kampagne für besondere Anlässe, wie das Weihnachtsfest, zu erarbeiten ist oft noch schwieriger. Um Sie bei den Vorbereitung auf die Feiertage zu unterstützen, hat unser Content Marketing Team einige nützliche Tipps und Tricks erstellt, die Ihren Content-Planungs-Prozess optimieren. Mit diesen Arbeitsblatt starten Sie mit einzigartigen und attraktiven Inhalten in die Weihnachtszeit und geben Ihrem E-Mail Marketing neuen Schwung.

Wir versprechen Ihnen, Ihre Ideen werden aus Ihnen herausprudeln. Fangen Sie bereits jetzt mit der Planung Ihrer festlichen E-Mail Kampagnen an und vermeiden Sie nicht nur unnötigen Stress, sondern sorgen Sie auch dafür, dass Sie in den Posteingängen Ihrer Empfänger glänzen.



WEIHNACHTLICHE INHALTE ERSTELLEN: DIE GRUNDLAGEN

01 Weihnachtliche Inhalte erstellen: Die Grundlagen

Die Weihnachtszeit ist die ideale Zeit, um die Umsätze kurz vor dem Jahresende noch einmal zu steigern, aber sie ist auch eine gute Gelegenheit Kundenbeziehungen zu stärken und spezielle Bindungen aufzubauen.

Im Folgenden besprechen wir die drei Schlüsselkonzepte, die Ihnen dabei helfen Ihre Umsätze zu steigern und Ihre Kunden zu binden.

1.1. Geschichten erzählen



In der digitalen Welt gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, Ihre Botschaft zu erzählen und zu verbreiten: Die E-Mail ist eine davon, es können aber auch andere Medien integriert und verknüpft werden.

Die Weihnachtszeit ist die ideale Zeit dafür, Ihren Kunden von Ihrem Unternehmen zu erzählen. Wünschen Sie frohe Weihnachten oder teilen Sie einfach Ihre Erfolgsgeschichten des Jahres 2017 und Ihre großartigen Projekte für 2018.

Die wirklich wirkungsvollen Marketingideen entstehen aus einfachen psychologischen Prinzipien. Das Erzählen von Geschichten mag heute schwer in Mode sein, aber die Wahrheit ist, wir alle

01 Weihnachtliche Inhalte erstellen: Die Grundlagen

sind verrückt nach Geschichten. Und ja, das "Brand Storytelling" ist im Prinzip das Verkaufen von Geschichten. Um im Wettbewerb herauszustechen, müssen Sie Persönlichkeit zeigen und durch Ihren Charakter das Vertrauen der Kunden gewinnen.

Richtig umgesetzt, sorgt das Geschichtenerzählen für eine langfristige Bindung des Kunden, sie können sich mit der Persönlichkeit und Mission der Marke identifizieren und tragen durch ihre Emotionalität zu Ihrem Erfolg bei. 80 % der Verbraucher wünschen sich von den Marken, ihre Geschichte zu hören, können sich aber nicht an ein gutes Beispiel erinnern. Denken Sie während der Planung Ihrer Kampagnen also daran: Wie schaffen Sie beim Kunden Vertrauen, damit sich dieser in der Weihnachtszeit an Sie erinnert?

1.2. Sprache

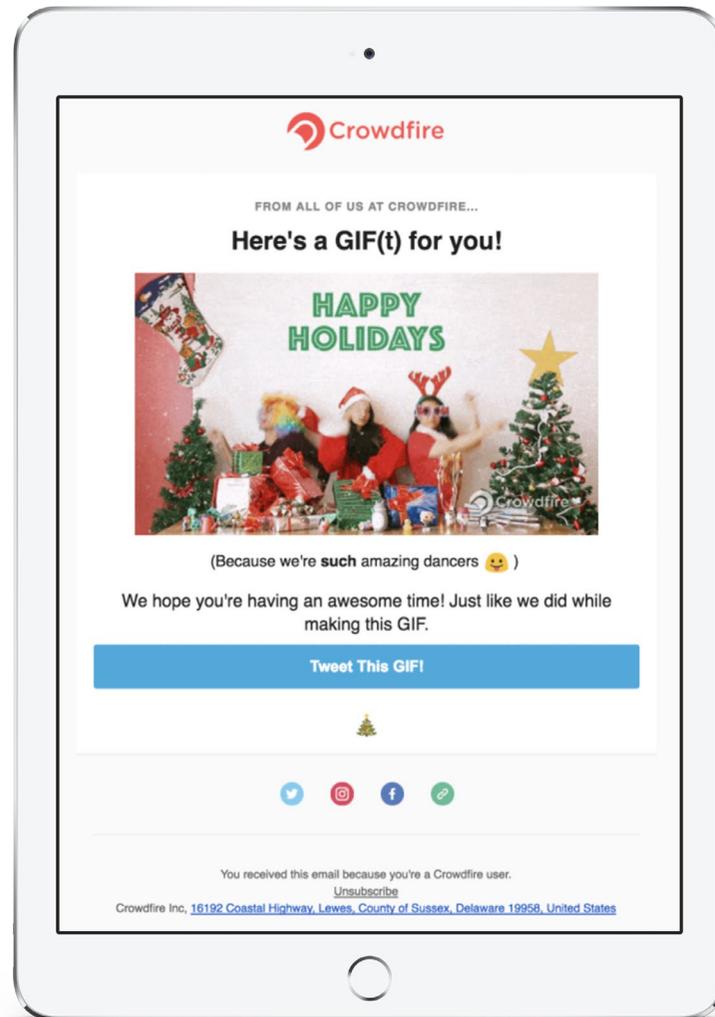


Sie haben von Ihren E-Mails wohl nicht gedacht, dass sie eine Stimme haben könnten, geschweige denn, dass diese Stimme einige Überlegungen wert wären. Aber die Art, wie Sie in Ihren E-Mails mit Ihren Kunden sprechen, macht viel aus.

Eine tiefe, langfristige Beziehung mit Interessenten, Nutzern und Kunden erreichen Sie, indem Sie sicherstellen, dass Ihre E-Mail Inhalte zu der Bindung passen, die Sie schaffen möchten. Die Stimme Ihrer Marke ist ein wertvolles Werkzeug, um zu zeigen, wieso Sie sich von anderen Marken unterscheiden, und – im Idealfall – um von Ihren Kunden direkt wiedererkannt zu werden, sobald diese ihren Posteingang öffnen.

Die Weihnachtszeit sorgt für neue Herausforderungen und Möglichkeiten. Auch wenn Sie es mit dem Geist von Weihnachten nicht übertreiben und sich komplett darin verlieren sollten, kann die Feststimmung Ihre Marke definitiv zugänglicher erscheinen lassen. Überlegen Sie, wie Sie die Feiertage intern als Unternehmen feiern und integrieren Sie ein klein wenig dieses Glücksgefühl in Ihre E-Mails (durch Text, Videos, GIFs...) und kombinieren Sie es mit dieser einzigartigen Sprache, die bei den Kunden Bestätigung findet.

01 Weihnachtliche Inhalte erstellen: Die Grundlagen



Lassen Sie Ihre Kunden wissen, dass Sie sie wertschätzen, indem Sie ihnen E-Mails senden, die sich nicht auf die Bewerbung von Angeboten oder Produkten konzentrieren.

Bauen Sie Zustimmung und Bewusstsein für die Marke auf, indem Sie unwiderstehliche Inhalte verwenden, die sie mit anderen teilen können. Sorgen Sie unbedingt dafür, dass die Links zu sozialen Netzwerken klar sichtbar sind oder fördern Sie das Social Sharing mithilfe von CTAs.

1.3. Copywriting



Die Kunden von heute sind es gewohnt, im Mittelpunkt zu stehen und erwarten von Ihnen, dass Sie den Wert Ihrer Produkte und Dienstleistungen hervorheben. Diese Kunden dann aber schließlich davon zu überzeugen, ihre Geschenke bei Ihnen zu kaufen, ist während der Weihnachtszeit jedoch schwieriger, als zu jedem anderen Zeitpunkt des Jahres.

Ein starkes Copywriting wird die Alleinstellungsmerkmale Ihrer Produkte und Dienstleistungen untermauern, während die Leser durch die verschiedenen, von Ihnen gewünschten Aktionen, geleitet werden. Berücksichtigen Sie während des Schreibens Ihrer E-Mail-Kampagnen, Newsletter und Werbeangebote diese folgenden Tipps:

- **Einbringen klarer und attraktiver CTAs:** Sorgen Sie dafür, dass der Benutzer ein klares Bild darüber erhält, welche Aktionen dieser durchführen soll und leiten Sie ihn mithilfe wirkungsvoller Handlungsaufforderungen (CTAs), die sowohl ansprechend als auch klar sind.

01 Weihnachtliche Inhalte erstellen: Die Grundlagen

- **Sorgfältige Ausarbeitung Ihrer Betreffzeilen:** Wie viele aufregende und spannende Angebote, Rabatte und Werbeaktionen wird Ihr Kontakt während dieser Weihnachtszeit erhalten? Überlegen Sie, wie Sie im Posteingang durch Betreffzeilen herausstechen, die zwar den Inhalt Ihrer E-Mail zusammenfassen, aber dennoch einzigartig und fesselnd sind.
- **Ton und Stil beachten:** Es ist Weihnachten und viele andere werden versuchen, Ihren Kunden etwas zu verkaufen. Verwenden Sie kurze und klare Sätze. Seien Sie unbedingt aufgeschlossen und tragen Sie Ihre Begeisterung über die Feiertage nach außen - Begeisterung ist ansteckend!
- **Den Kunden nicht überreden:** Seien Sie nicht aufdringlich. Niemand mag E-Mails mit zu vielen 'Jetzt kaufen'-CTAs oder erhält gerne niemals endende automatische Serien, die sie von einem ergänzenden oder wiederholten Kauf überzeugen möchten.

02

**ARBEITSBUCH
ZUR IDEENFINDUNG**

02 Arbeitsbuch zur Ideenfindung

VERVOLLSTÄNDIGEN SIE DEN SATZ:

Eine leere E-Mail-Vorlage ist
.....



Dachten Sie „nervtötend“ oder „bietet unbegrenzte Möglichkeiten“? Es ist wahrscheinlich, dass Ihre Gefühle irgendwo dazwischen liegen. Sich neue, überzeugende Inhalte auszudenken, während man unter Zeitdruck steht, kann ein kreativer Akt sein. Deshalb stellen wir ein praktisches Brainstorming-Übungsblatt zusammen, das Sie durcharbeiten können, wenn Sie Ihre Kampagnen für die Weihnachtszeit planen.

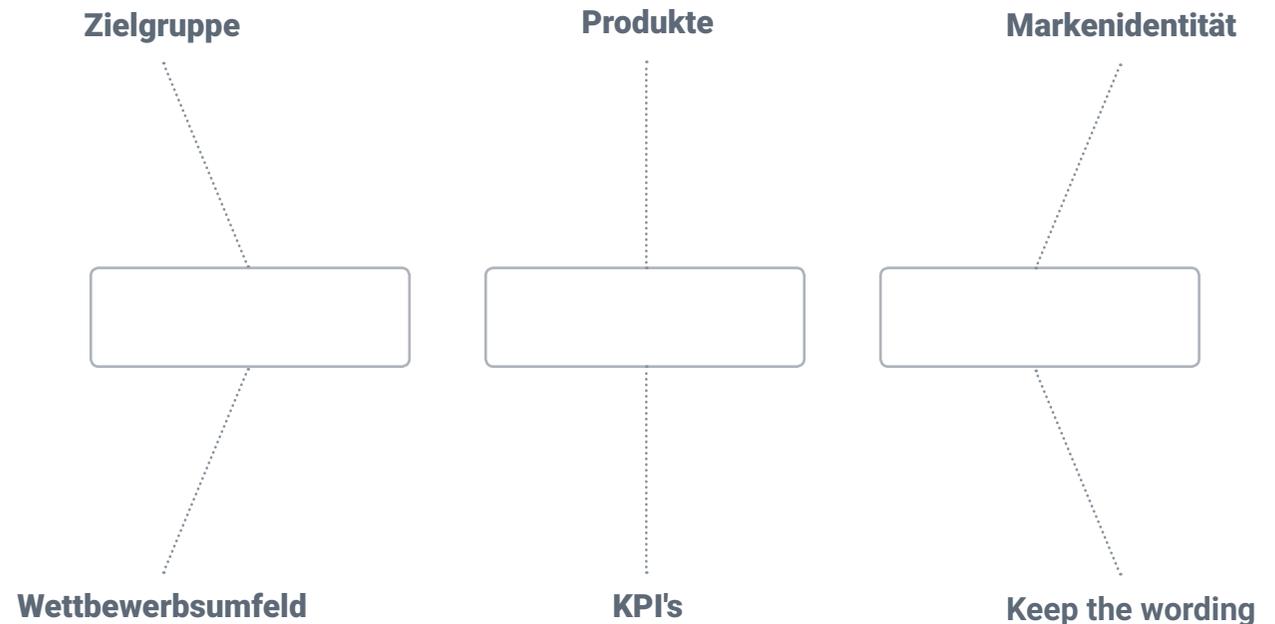
02 Arbeitsbuch zur Ideenfindung

2.1. Legen Sie Ihren Ablauf fest



Wenn Sie Ihre hauptsächlichen Ziele für die Weihnachtszeit festgelegt haben, tragen Sie diese unten ein und benutzen Sie die Mindmap, um Schlüsselwörter oder Themen zu finden. Wir haben einige Schwerpunkte zusammengestellt, um Ihre Kreativität zu beflügeln. Denken Sie darüber nach, welche Zielgruppen Sie ansprechen wollen, um Ihre Ziele für die Weihnachtszeit zu erreichen und wie Ihre E-Mail Inhalte zu anderen Bereichen von Marketing und Geschäft passen, oder diese unterstützen. Es könnte hilfreich sein, diese Festlegungen auf ein Flipchart zu bringen, um mit Ihrem Team Ideen zu sammeln.

IHRE DREI URLAUBSZIELE:



2.2. Richten Sie Ihr Radar aus



Lassen Sie uns nun die Schlüsselwörter organisieren, die wir in unserem Brainstorming gesammelt haben. Eine Menge toller Ideen können in diesen Sitzungen aufkommen, aber sie könnten nicht direkt hilfreich sein, um Ihre Ziele zu erreichen. Unten finden Sie drei Diagramme, die Ihnen dabei helfen, diese Themen zu priorisieren und sich auf die Zielgruppe auszurichten, die Sie zu erreichen versuchen. Führen Sie 3 – 5 in der Rubrik „Am relevantesten“ auf, um damit weiterzumachen, und kategorisieren Sie dann den Rest in „Etwas relevant“ und „Nicht so relevant.“

AM RELEVANTESTEN

Thema/Punkt	Zielgruppe

02 Arbeitsbuch zur Ideenfindung

ETWAS RELEVANT

Thema/Punkt	Zielgruppe

NICHT SO RELEVANT

Thema/Punkt	Zielgruppe

2.3. Handeln Sie



Schreiben Sie so viele Sätze auf, wie Sie können – halten Sie sich nicht zurück, die kreativsten Ideen kommen manchmal aus einem Gedankenfluss. Die Idee dabei ist es, dass diese Zeilen sich in Schlagzeilen verwandeln können, die als Handlungsaufforderungen oder Betreffzeilen genutzt werden können. Denken Sie daran, aktionsgeladene Wörter bewirken mehr Öffnungen und Durchklicks (denken Sie an „gehen“, „reservieren“, „stoppen“, „beitreten“, „entdecken“).

2.4. Im Layout umsetzen



Lassen Sie es uns zusammenbringen, indem wir uns vorstellen, wie das Design rund um die Inhalte aussieht. Wie einer unserer Designer gerne sagt: „Design um des Designs willen ist sinnlos.“ Der einzige Zweck von Design ist es, das hervorzuheben und zu betonen, was die Inhalte bereits aussagen. In diesem Arbeitsblatt ermutigen wir Sie dazu, sich einige Zeit zu nehmen, um darüber nachzudenken, welche Bilder Sie mit Ihren hauptsächlichen Aussagen assoziieren – diese können dann Ihre Hauptbilder werden. Denken Sie auch an die Weihnachtsfarben – wie können Sie etwas festlich werden, während Sie die visuelle Identität Ihrer Marke bewahren? Schließlich, welches sind die vorgefertigten Teile der Inhalte, bei denen es hilfreich wäre diese herauszustellen? Ob es ein GIF ist, ein Posting in einem Blog, ein Whitepaper oder ein Anleitungsvideo. Denken Sie etwas über die Inhalte nach, so dass Sie die eigentliche Zeit dafür verwenden können, zu schreiben und zu designen.

02 Arbeitsbuch zur Ideenfindung

INSPIRATION FÜR DAS HAUPTBILD:

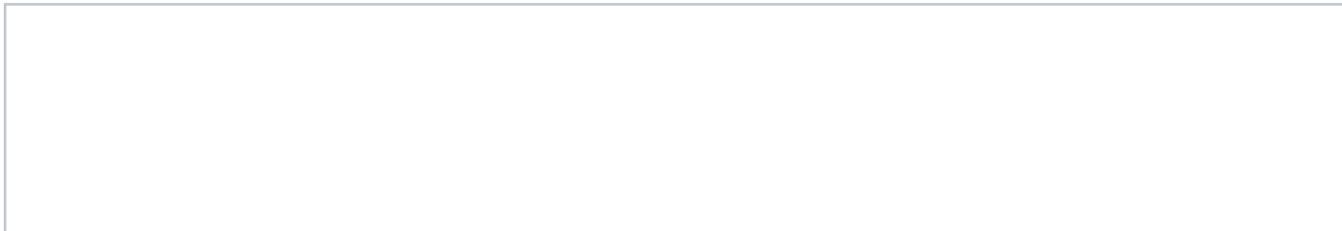


DIE DREI HAUPTSÄCHLICHEN FARBEN:



SPEZIELLE MEDIEN, DIE ERSTELLT WERDEN MÜSSEN

(GIFs, Videos, Live-Feeds auf Twitter oder Instagram)



TEILE VON INHALTEN, DIE HERAUSGESTELLT/ERSTELLT WERDEN MÜSSEN

(Denken Sie an bestehende Inhaltsteile und Lücken in den Inhalten, die gefüllt werden müssen, um Ihre Weihnachts-E-Mail-Kampagnen zu unterstützen)



Erstellen Sie attraktive E-Mails zu Weihnachten

Wie beim Bau eines Hauses benötigen Sie auch bei der weihnachtlichen Dekoration von E-Mails die richtigen Werkzeuge, um ein solides Fundament zu schaffen. Daher haben wir Ihnen mithilfe unseres Design Teams einige nützliche Tools für die diesjährigen Feiertage zusammengestellt, mit denen Sie beeindruckende und ansprechende Kampagnen verwirklichen. Eine ansprechende, konversionerhöhende Marketingkampagne baut immer auf visuellen Inhalten auf. Wussten Sie schon, dass 70 % aller sensorischen Rezeptoren im menschlichen Körper im Auge konzentriert sind? Das Gehirn verarbeitet visuelle Informationen 60.000 Mal schneller als reinen Text. Greifen Sie bei Ihrer nächsten Kampagne daher ruhig auf die hier aufgeführten Tools zurück, um diese zu einem vollen Erfolg zu machen.

01

**DESIGN TIPPS
VOM EXPERTEN**

1.1. Zur Auswahl der Farbpalette



RACHEL VANIER
Content & Communications Expert

twitter.com/vanierrachel
linkedin.com/rachelvanier

Kommen wir gleich auf den Punkt: Bei der Auswahl der Farben für Ihre weihnachtliche E-Mail Kampagne haben Sie im Grunde zwei Optionen. Die erste Option lautet, Abbildungen auszuwählen, die an eher traditionelle Feiertagsaspekte (Weihnachtsmann, Weihnachtsbraten usw.) angelehnt sind und diese mit Ihren eigenen Farben zu versehen. Bei der zweiten Option behalten Sie hingegen Ihre übliche visuelle Ästhetik bei und sorgen dafür, dass die weihnachtlichen Farben eher subtil zur Geltung kommen.

Didier Forest, Creative Partner bei eFounders, rät Folgendes: *„Wenn Sie nicht gerade ein Experte in Sachen Design sind, sollten Sie Ihre Grafiken am besten mit weihnachtlichen Farben versehen. Solange Sie ein kohärentes grafisches Konzept beibehalten*

01 Design Tipps vom Experten

(Schriftart, Identität usw.), hinterlassen die Farben einen besseren Eindruck und sorgen in Verbindung mit den richtigen Abbildungen für ein deutlich besseres Gesamtbild.“

Dabei sollte stets die folgende wichtige Regel beachtet werden: „Nicht mehr als drei Farben pro E-Mail.“ Sehen Sie diese Vorgabe einfach als universelle Designregel an, ganz besonders, wenn Sie noch ganz am Anfang stehen. Eine weitere Regel, die es immer zu beachten gilt, lautet: Die Anzahl an möglichen Farbkombinationen ist begrenzt. Sollten Sie damit nicht vertraut sein, bietet Ihnen der in der Farblehre verwendete Farbkreis eine praktische Übersicht. Farben werden entsprechend ihrer Farbharmonien ausgewählt: monochromatisch, analog, komplementär, teilkomplementär, triadisch und tetradisch.

„Als weihnachtliche Farben würde ich Ihnen monochromatische oder komplementäre Kombinationen empfehlen. Sie sind weniger komplex als die anderen Kombinationen und sorgen für ein stimmiges Gesamtbild“, so Didier.

Im Folgenden sind die Farbpaletten aufgeführt, die unserer Meinung nach am besten für die Feiertage geeignet sind:

01 Design Tipps vom Experten

Im Folgenden sind die Farbpaletten aufgeführt, die unserer Meinung nach am besten für die Feiertage geeignet sind:



Thanksgiving - Monochromatic

Thanksgiving - Complementary



Christmas - Monochromatic

Christmas - Complementary



New Year's Eve - Monochromatic

New Year's Eve - Complementary

1.2. Zum Einsatz von Fotografie



NUNO SILVA
VP of Product at Stocksy United

<https://www.linkedin.com/in/silvanuno>

SCHAFFEN SIE EINE EMOTIONALE VERBINDUNG

Ihre Zielgruppe wird Ihre Botschaft leichter nachvollziehen, wenn diese beim Lesen Ihrer Weihnachtsmail eine emotionale und persönliche Verbindung aufbaut. Möchten Sie, dass die Leser Aufregung, Vorfreude oder Zuneigung empfinden? Behalten Sie dies bei der Auswahl des richtigen Fotos im Hinterkopf und achten Sie darauf, wie sich die auf Ihrem Bild dargestellte Emotion auf Ihren CTA auswirkt.

VERMEIDEN SIE DURCHEINANDER UND VERWIRRUNG

Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche! Vermeiden Sie es, Ihre Zielgruppe mit zu vielen Fotos abzulenken. Ein effektiv platziertes Kopfzeilenbild reicht meistens schon aus, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe auf den CTA zu lenken. Wenn Sie zu viele Bilder verwenden, könnte die Übersicht darunter leiden.

01 Design Tipps vom Experten

STELLEN SIE IHRE BOTSCHAFT IN DEN MITTELPUNKT

Wenn Sie wollen, dass Ihre Zielgruppe sofort auf den CTA aufmerksam wird, verwenden Sie keine Fotos, auf denen das Model direkt in die Kamera blickt. Unsere Augen werden instinktiv von denen einer anderen Person angezogen. Nutzen Sie dies zu Ihrem Vorteil, indem Sie Fotos auswählen, auf denen das Model in die Richtung Ihrer primären Botschaft, Ihres CTA's oder Ihres Logos blickt.

SETZEN SIE AUF EINZIGARTIGE BILDER

Wählen Sie ungewöhnliche oder einzigartige Weihnachtsmotive aus, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu erregen. Bedenken Sie, dass Ihre Zielgruppe in dieser Zeit des Jahres wahrscheinlich sehr viele E-Mails erhält. Heben Sie sich von anderen ab, indem Sie Ihre Weihnachtsmails mit Bildern versehen, die nicht den üblichen Schneemann, Weihnachtsbaum oder Weihnachtsmann zeigen.

1.3. Zum Thema Inhalt vs. Design



ALINE TOLA
Grafikdesignerin bei Mailjet

https://twitter.com/aline_mailjet

Design und Inhalt müssen zusammen funktionieren und einen kontinuierlichen logischen Zusammenhang bilden. Der Leser sollte den Sinn oder die Informationen des Inhalts verstehen und Vertrauen aufbauen.

Das Design dient dazu den Inhalt zu unterstützen, ohne ihn zu überstrahlen und den Benutzer in die Markenidentität einzuführen. Die Bilder und die Stimme der Marke sollten zusammenwirken, um die Marke und Ihre Positionierung zu präsentieren. Für die Definition der Markenidentität verschmelzen Design und Inhalt zu einem großen Ganzen.

Wir bei Mailjet verwenden Asana, um unsere Designanfragen einzureichen und zu verfolgen. Obwohl wir uns liebend gern mit

01 Design Tipps vom Experten

Designfragen und unterschiedlichen ästhetischen Konzepten und Benutzererlebnissen befassen, wissen wir, dass es letztendlich auf den inhaltlichen Wert ankommt. Bei jedem neuen Projekt, Konzept und jeder neuen Kampagne steht immer der Inhalt an erster Stelle. Unsere übliche Vorgehensweise sieht wie folgt aus:

- Jedes Projekt beginnt mit einem Briefing, um das Ziel und die jeweiligen Anforderungen besser zu verstehen. Absprache mit dem Content Marketing Team ist dabei notwendig, um zu garantieren, dass wir einander verstehen.
- Das Content Marketing Team schreibt einen Entwurf der Kopie und sendet ihn an das Design Team.
- Die Designer arbeiten an dem Entwurf und gehen nicht nur auf die Punkte ein, die der Content Marketer anmerkt, sondern fügen auch Kleinigkeiten hinzu, um das Projekt noch zu verbessern.
- Designer und Content Creators arbeiten zusammen, um das richtige Gleichgewicht zwischen Inhalt und Design zu finden und die beste Benutzererfahrung zu garantieren.
- Das Projekt ist genehmigt und der Produktionsprozess beginnt, sei es Print, Online oder Designintegration.

1.4. So geben Sie Ihren transaktionalen E-Mails einen weihnachtlichen Anstrich



LAURA MCLEOD
Senior Marketing Manager bei 99designs

<https://twitter.com/99designs>
www.facebook.com/99designs/

Während Sie Ihren Markenauftritt auf die diesjährige Weihnachtszeit vorbereiten, haben Sie zweifellos bereits darüber nachgedacht, welchen Eindruck Ihre E-Mail Strategie machen soll. Aber haben Sie auch über Ihre transaktionalen E-Mails nachgedacht?

Während der Feiertage können Sie transaktionale E-Mails zu Ihrem Vorteil nutzen, um Kunden an laufende Feiertags Promos, Rabatte und Sonderangebote zu erinnern, ohne im weihnachtlichen E-Mail Marketing Strudel verloren zu gehen.

01 Design Tipps vom Experten

Hier sind unsere Top-Tipps, mit denen Sie Ihre transaktionalen E-Mails für die Feiertage optimieren.

STREUEN SIE ETWAS SAISONALEN CONTENT EIN

Der Hauptinhalt Ihrer transaktionalen E-Mail sollte immer den Grund nennen, weshalb die E-Mail versendet wurde. Das heißt allerdings nicht, dass Sie den restlichen Platz nicht zu Ihrem Vorteil nutzen können.

• Nutzen Sie Leerraum

Konzentrieren Sie sich in der Betreffzeile und Einleitung der E-Mail darauf, weshalb sie versendet wurde. Nutzen Sie dann weiteren Leerraum und Seitenränder dazu, um auf Feiertags Promos und saisonale Landingpages zu verlinken. Passen Sie die Texte an, um die Promo nahtlos mit dem Rest der E-Mail zu verknüpfen.

• Fügen Sie einen Call-to-Action hinzu

Ihr primärer Call-to-Action (CTA) sollte immer gleich bleiben. Allerdings sollten Sie es während der Feiertage in Betracht ziehen, ein sekundäres CTA hinzuzufügen, um die Nutzer dahin zu führen, wo Sie sie haben wollen. Wenn die ausgelöste E-Mail ein Kaufbeleg ist, denken Sie ebenfalls darüber nach, auf eine Produktseite zu verlinken, welche die besten Geschenke Ihrer Seite präsentiert. Wenn eine E-Mail verschickt wird, um die E-Mail

01 Design Tipps vom Experten

Adresse eines neuen Nutzers zu bestätigen, fügen Sie eine Aufforderung zur Anmeldung für den Newsletter als sekundären CTA hinzu, damit Kunden über alle Feiertags Promos auf dem Laufenden bleiben können.

- **Halten Sie es kurz und knapp**

Während es eine gute Idee ist, Ihre transaktionalen E-Mails um Feiertagsinhalte zu ergänzen, sollten Sie dennoch vorsichtig sein mit der Menge der Inhalte, die Sie hinzufügen. Vermitteln Sie nicht den Eindruck, dass Ihre Kunden mit Werbung überschwemmt werden, denn so verlieren Sie die Aufmerksamkeit der Leser. Abhilfe schaffen Sie, indem Sie Ihre primären CTAs glasklar halten und Designelemente wie Pfeile oder Boxen verwenden, um die Aufmerksamkeit auf den Hauptinhalt der E-Mail zu lenken. Verwenden Sie dann kleinere Überschriften und kürzere Absätze für den zusätzlichen Content, den Sie hinzufügen.

01 Design Tipps vom Experten

PASSEN SIE IHR DESIGN DER SAISON AN

Vielleicht haben Sie bereits ein großartiges Design für transaktionale E-Mails, aber das bedeutet nicht, dass Sie es im Winter nicht festlich gestalten können. Mit ein paar einfachen Tricks werden Ihre transaktionalen E-Mails genauso schön aussehen, wie der Rest Ihrer Feiertags-E-Mails.

• Optimieren Sie Ihre Farben

Die Bedeutung der Farbpsychologie lässt sich nicht leugnen. Das Farbschema Ihrer transaktionalen E-Mails gegen eine weihnachtliche Farbpalette zu tauschen, ist einer der besten (und einfachsten) Wege, um das Design Ihrer transaktionalen E-Mails anzupassen.

Um das Klischee von Rot und Grün zu vermeiden, können Sie eine neutrale Farbpalette, wie ein dunkles Violett oder Blau in Kombination mit Gold oder Silber in Erwägung ziehen, um ein festliches Gefühl zu erzeugen.

• Schmücken Sie Ihr Logo

Ein festliches Logo-Design kann die gesamte Wintersaison hindurch für all Ihre Marketing Elemente verwendet werden, einschließlich Marketing E-Mails, Social Media Seiten und Landingpages.

01 Design Tipps vom Experten

Nehmen Sie kleine Feinabstimmungen vor, damit Sie nicht zu weit von Ihrem originalen Logo-Design abweichen. Wenn Ihr Logo eine Wortmarke ist, fügen Sie ikonographische Elemente hinzu, welche ein winterliches Gefühl hervorrufen, wie Schneeflocken oder einen Hauch von Schnee. Oder, falls Ihr Logo eine komplizierte Kombinationsmarke ist, welche mit neuen Symbolen nicht harmoniert, halten Sie die Änderungen schlicht und ändern Sie das Farbschema.

- **• Bleiben Sie Ihrer Marke treu**

Selbst während der Feiertage sollte jegliche Kommunikation, die von Ihrer Marke ausgeht, sich ganz nach Ihrer Marke anfühlen. Um konstant zu bleiben, bleiben Sie bei Ihrer Markenschriftart und binden Sie Ihr Logo in die Kopf- oder Fußzeile ein.

1.5. Test des Endprodukts



KAYLA LEWKOWICZ
Marketingkoordinatorin bei *Litmus*

twitter.com/kllewkow / twitter.com/litmusapp
linkedin.com/company/litmus-com

Die schönste Jahreszeit für E-Mail Vermarkter beginnt: die Feiertags Saison. Doch die Hälfte aller Fehler in Marketing-E-Mails bleiben unbemerkt. Aus diesem Grund benötigen Sie einen rigorosen Qualitätssicherungsprozess, um alltägliche Fehler zu finden. Diese können immer auftreten, vor allem bei großen Sendevolumen wie jetzt in der beginnenden Weihnachtszeit.

E-Mail-Vermarkter haben eine Reihe an Herausforderungen zu bewältigen, um großartige E-Mails versenden zu können, einschließlich:

01 Design Tipps vom Experten

ANZEIGEPROBLEME

Für die Tests ist wichtig zu beachten, dass Ihre Abonnenten Ihre E-Mail möglicherweise in völlig anderen Clients öffnen, als dem, den Sie verwenden. Was in Apple Mail gut aussieht, kann in Gmail oder Outlook völlig durcheinander sein. Wenn Sie wissen, wo Ihre Abonnenten Ihre E-Mails öffnen, können Sie sie optimieren, um häufige Anzeigeprobleme zu vermeiden.

UNVOLLSTÄNDIGE BILDER

Werden Ihre Bilder korrekt angezeigt? Auch wenn Sie ein Template verwenden, kann es passieren, dass Sie aus Versehen ein altes oder veraltetes Bild nutzen. Außerdem werden bei vielen Abonnenten Bilder automatisch blockiert. Fügen Sie also zu jedem Bild einen ALT-Text hinzu und sorgen Sie somit für mehr Klarheit.

DEFEKTE ODER FALSCHER LINKS

Defekte, falsche oder nicht verfolgte Links stellen eine verpasste Möglichkeit dar Konversion zu generieren, vor allem während der Weihnachtszeit. Überprüfen Sie jeden Link, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Abonnenten nicht auf eine 404-Seite schicken und verfolgen Sie ihre Aktivitäten, damit Sie den Erfolg Ihres E-Mail-Marketing messen.

01 Design Tipps vom Experten

DEFEKTE DYNAMISCHE ODER PERSONALISIERTE INHALTE

Niemand möchte gerne eine E-Mail erhalten, die so beginnt: „Hi [Vorname!]“. Es ist wichtig, dass Sie Ihre E-Mails testen, um zu garantieren, dass die Tags Zusammenfügen/Personalisierung Ihres ESP die korrekten Informationen einholen. Außerdem sollten Sie sicherstellen, dass es Ersatz gibt, wenn es Ihnen an Daten Ihrer Abonnenten fehlt.

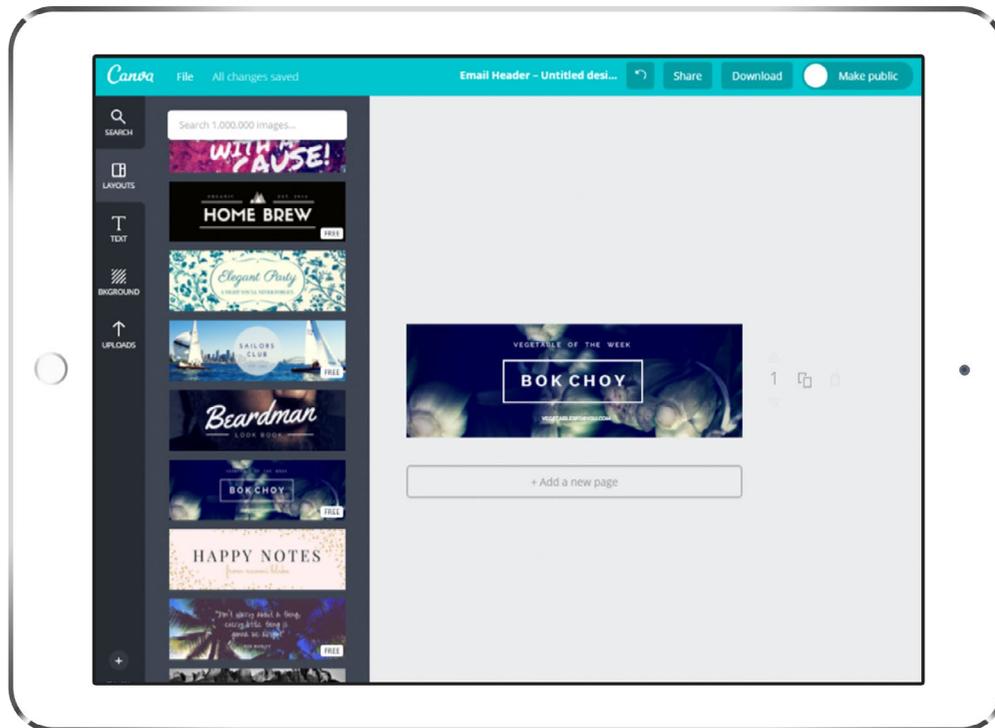
RECHTSCHREIBUNG, GRAMMATIK UND TIPPFEHLER

Es gibt keine Möglichkeit eine bereits versendete E-Mail zurück-zuholen. Wenn Tippfehler oder inkorrekte Grammatik vor dem Versand von Ihnen unbemerkt bleiben, kann das negative Auswirkungen auf Ihre gesamte Nachricht haben und Abonnenten könnten Schwierigkeiten haben zu verstehen, was sie tun sollen. Es passiert ganz schnell, dass Ihre Finger die falsche Taste berühren und ein einfacher vermeidbarer Fehler entsteht. Lesen Sie alle Ihre E-Mails vor dem Versenden immer Korrektur, im Idealfall von mindestens zwei Personen.

02

DIE RICHTIGEN TOOLS FINDEN

02 Die richtigen Tools finden

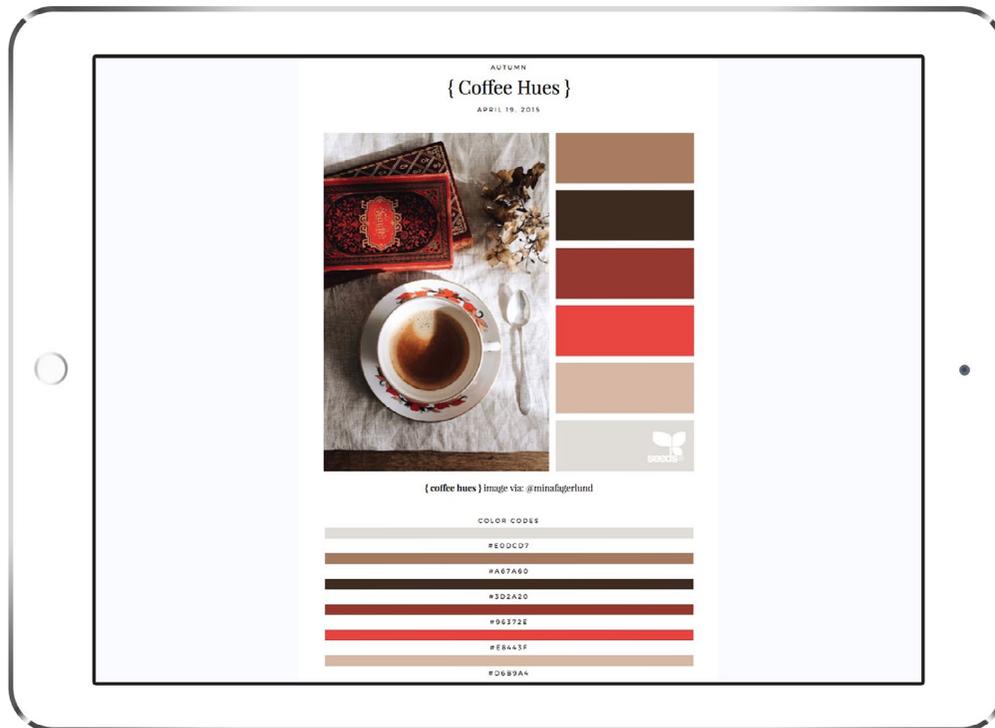


CANVA

Wir legen los mit Canva, einem unglaublich einfachen Design-tool, das die Marketing-Crew von Mailjet sehr häufig nutzt. Wenn Sie sich zum ersten Mal anmelden, können Sie aus mehreren Dutzend Vorlagen mit einer Reihe von Formaten wählen, die Ihren Anforderungen entsprechen – von Infografiken über Flyer bis hin zu sozialen Medien und E-Mail Headern. Der voreingestellte E-Mail Header misst 600×200 Pixel, die Größe, die wir für Passport empfehlen.

Canva hat außerdem eine große Auswahl an Icons, Fotos und Logos zu bieten, die personalisiert und in den Textkörper Ihrer E-Mail eingefügt werden.

02 Die richtigen Tools finden

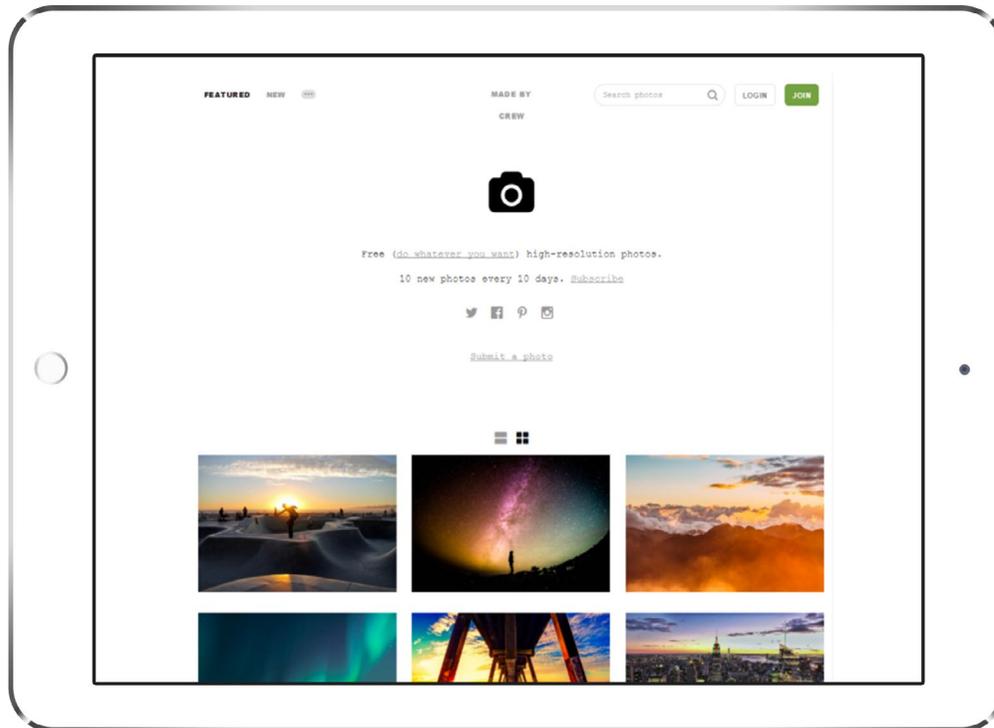


DESIGN SEEDS

Für den Nicht-Designer kann die Auswahl einer Farbpalette ziemlich überwältigend sein! Und da kommt Design Seeds sehr gelegen. Die Seite lässt Sie anhand des Farbwerts nach Fotos suchen - neben jedem Foto sehen Sie zugehörige Farben, die in den Rest Ihres Designs integriert werden können.

- Aber seien Sie vorsichtig, wenn Sie Design Seeds verwenden - Sie können sich beim Surfen auf der Seite leicht verlieren! Die Bilder sind so klar und lebendig - es ist das Pinterest der Stockfotografie.

02 Die richtigen Tools finden



STOCK-FOTOS

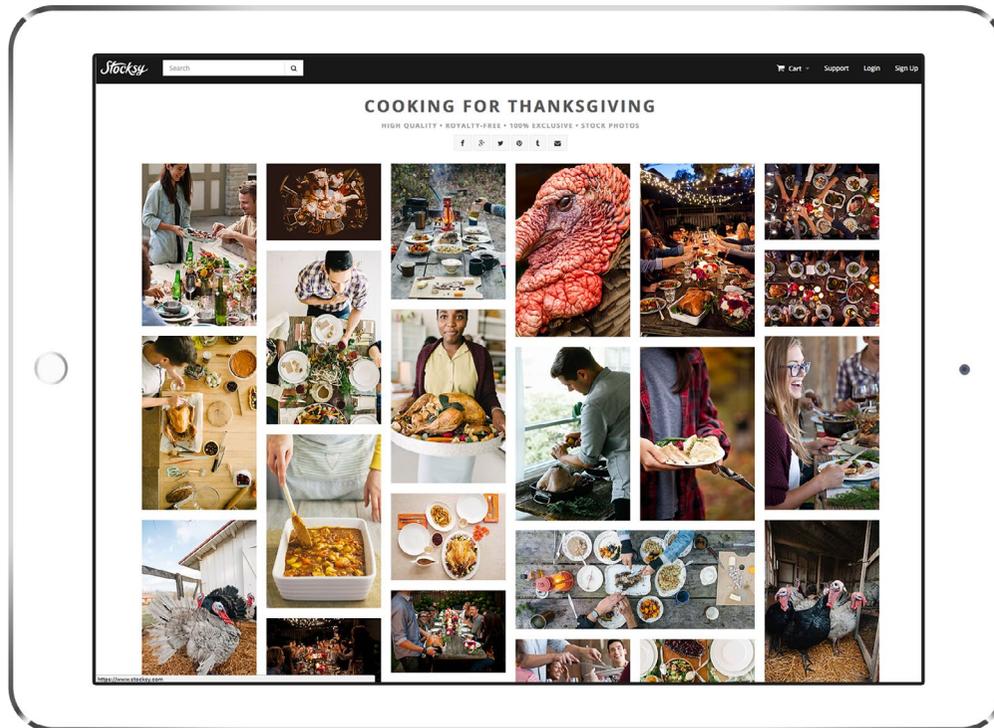
Wie lieben es, kostenfreie Stock-Fotos für unseren Blog, Guides etc. zu verwenden. Dies sind unser beiden Lieblings-Plattformen:

Unsplash

Wir betrachten Unsplash gern als eines unserer bestgehüteten Geheimnisse. Die Oberfläche ist benutzerfreundlich, die Idee simpel. Die Seite bietet eine Sammlung kostenloser, hochauflösender Fotos. Es ist schwer für Unternehmen, online qualitativ hochwertige Fotos zu finden, ohne kostspielige Lizenzgebühren zu zahlen oder sich Gedanken über Rechte machen zu müssen. Unsplash räumt all diese Probleme aus dem Weg, indem es alle 10 Tage 10 neue Fotos auf seine Seite lädt.

Wir haben diese Fotos für Heldenfotos benutzt oder sie in einen CTA verwandelt, indem wir die Helligkeit reduziert und Text darüber gelegt haben.

02 Die richtigen Tools finden



Stocksy

Stocksy ist mit seinen zahlreichen hochwertigen Bildern unser zweiter Favorit. Was wir an Stocksy am meisten lieben ist die Einteilung der Kategorien. Kategorien wie "Für Thanksgiving kochen", "Ist der Winter bereits da?" und "Weihnachtungswünsche" eignen sich hervorragend für Ihre Feiertags Kampagnen.

02 Die richtigen Tools finden

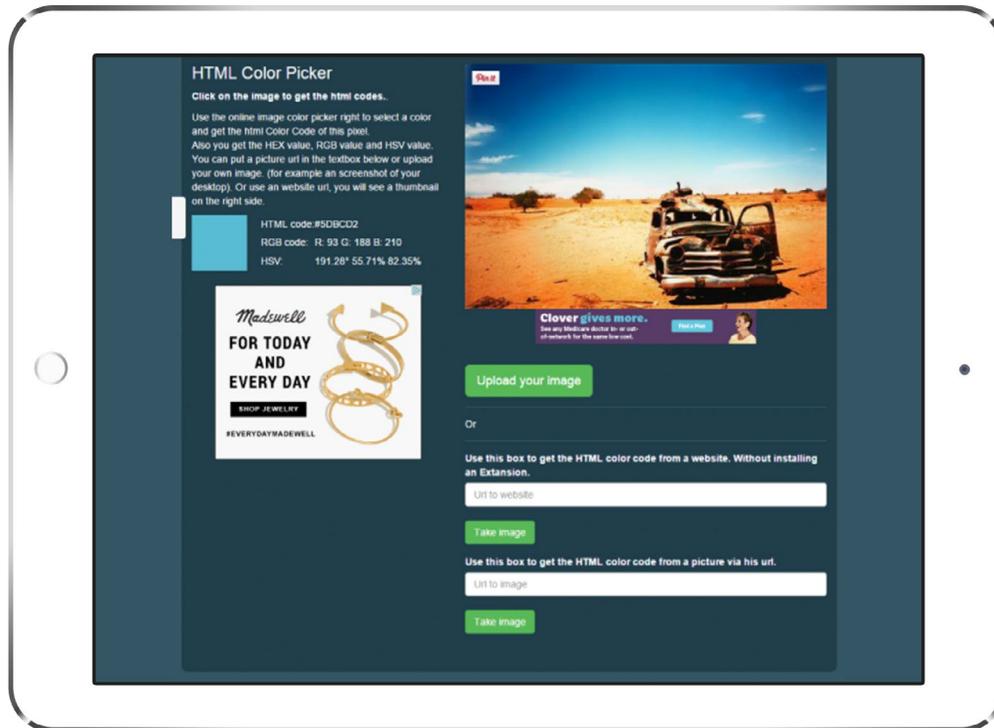
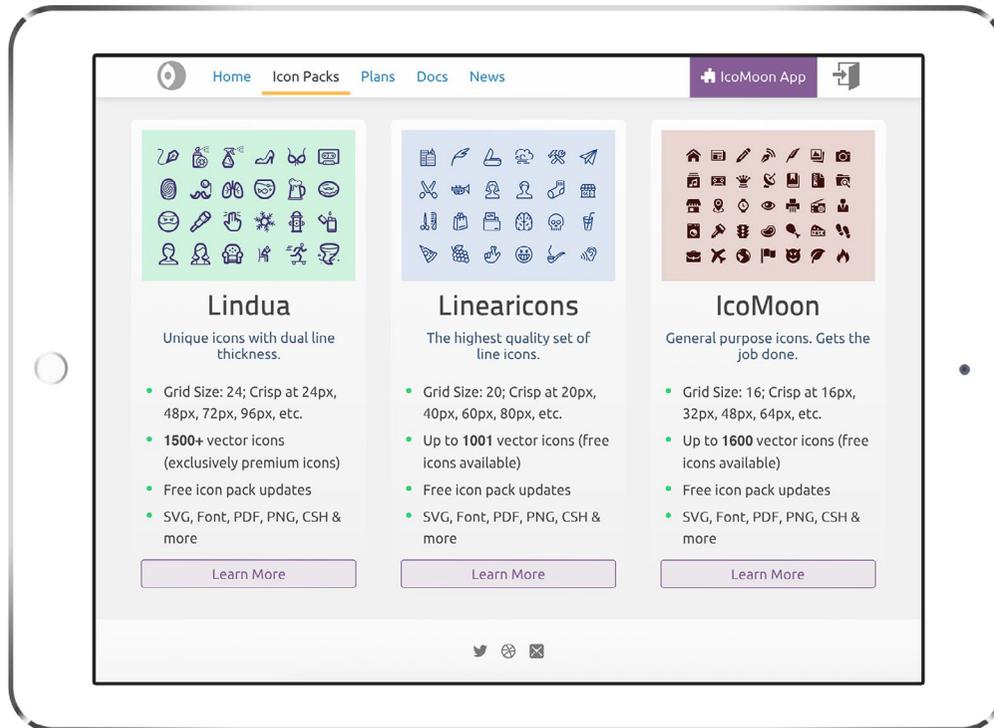


IMAGE COLOR PICKER

Es ist wohl eines dieser Tools, das Sie sich beiläufig schon mal herbeigewünscht haben. Sagen wir, Sie suchen online nach Inspiration und Sie finden ein wirklich beruhigendes Blau, das Sie in Ihre E-Mail integrieren möchten. Wie finden Sie genau dieses Blau? Wenn es doch nur ein Werkzeug gäbe, mit dem Sie umgekehrt nach diesem Farbcode suchen könnten? Mit Image Color Picker tun Sie genau das. Sie müssen bloß auf einen Teil des Bildes klicken und schon identifiziert es die Farbe und zeigt Ihnen den Code an, den Sie dann in einem anderen Design verwenden können.

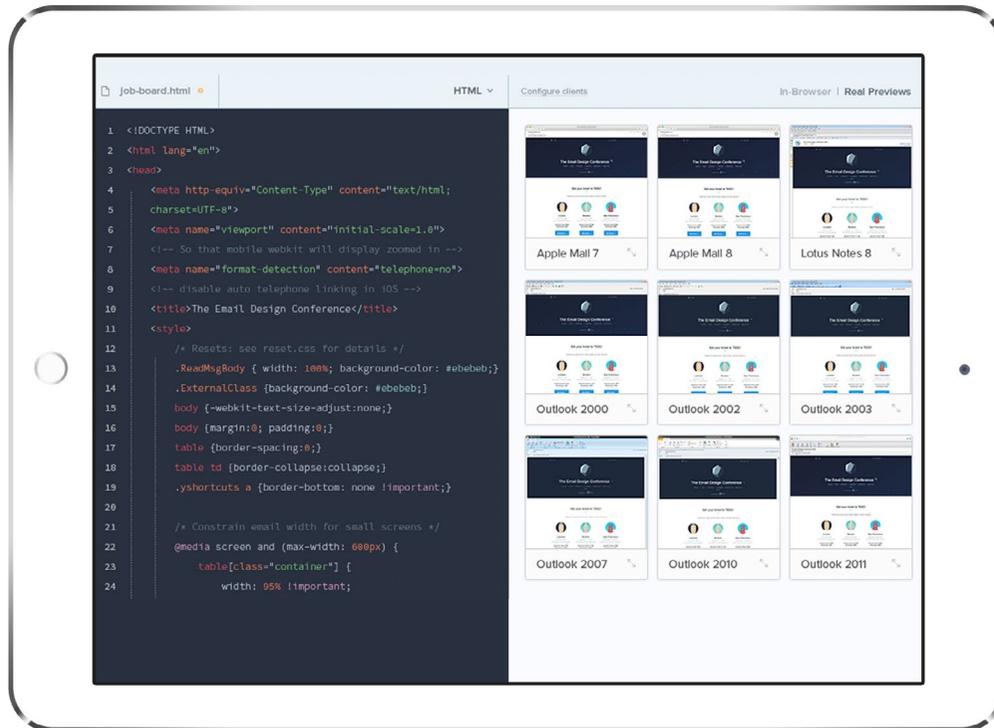
02 Die richtigen Tools finden



ICOMOON

Wir hier bei Mailjet benutzen ziemlich viele Icons. Sie eignen sich perfekt, um Textblöcke aufzulockern und Listen in Stichpunkte zu unterteilen. Das Einzigartige an IcoMoon ist, dass die Icons keine Bilder sind, sondern Fonts. Interessant, oder? Fonts laden schneller (das Web ist für die Darstellung von Text optimiert), die Größe kann leichter geändert werden und Fonts werden auf Bildschirmen mit anderer PPI nicht verpixelt.

02 Die richtigen Tools finden



LITMUS

Wir bei Mailjet verwenden gerne den responsiven E-Mail Editor Passport, um unsere Newsletter zu erstellen. Aber wir wissen auch, dass einige von Ihnen lieber codieren. Stellen Sie sich also vor: Sie codieren die perfekte Kampagne, aber dann öffnen Sie diese in Ihrem Posteingang und bemerken, dass die Bilder nicht richtig angezeigt werden oder das Template nicht responsiv ist. Ist Ihnen das schon einmal passiert?

Mit Litmus erhalten Sie eine Vorschau Ihres Designs in allen wichtigen E-Mail Anbietern und überprüfen dessen Qualität. So mit testen Sie Ihre Kampagnen, bevor Sie diese versenden und warten nur mit Ihrem bestes Design auf. Sollten Sie Litmus noch nicht kennen, dann probieren Sie es jetzt 7 Tage kostenlos aus.



Diese Marken überzeugen zur Weihnachtszeit

Wie könnte man sich bessere Inspirationen für die Erstellung Ihrer weihnachtlichen E-Mail Kampagnen holen, als sich die Erfolge anderer anzusehen und daraus zu lernen. Von originellen Ideen bis hin zu altbekannten Klassikern, beim Entwurf einer E-Mail dreht sich viel um die Kreativität als auch um die Anwendung allgemein bekannter Grundsätze.

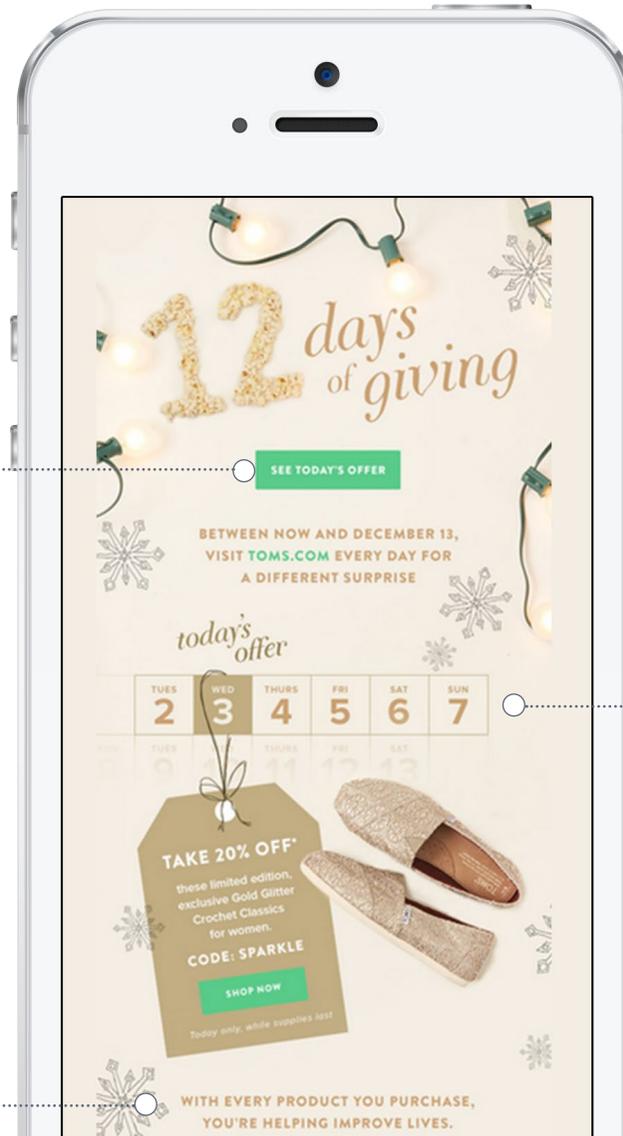
Wir haben uns die Mühe gemacht und aufgeschlüsselt, wie einige der besten Marken ansprechende Designs erstellen, denen die Kunden nicht widerstehen können. Erkunden Sie die Anatomie dieser erfolgreichen Kampagnen und lernen Sie, wie Sie das für Ihre Ziele geeignete Design erstellen - vom Interesse wecken bis hin zu Verkauf und Konversion.

TOMS®

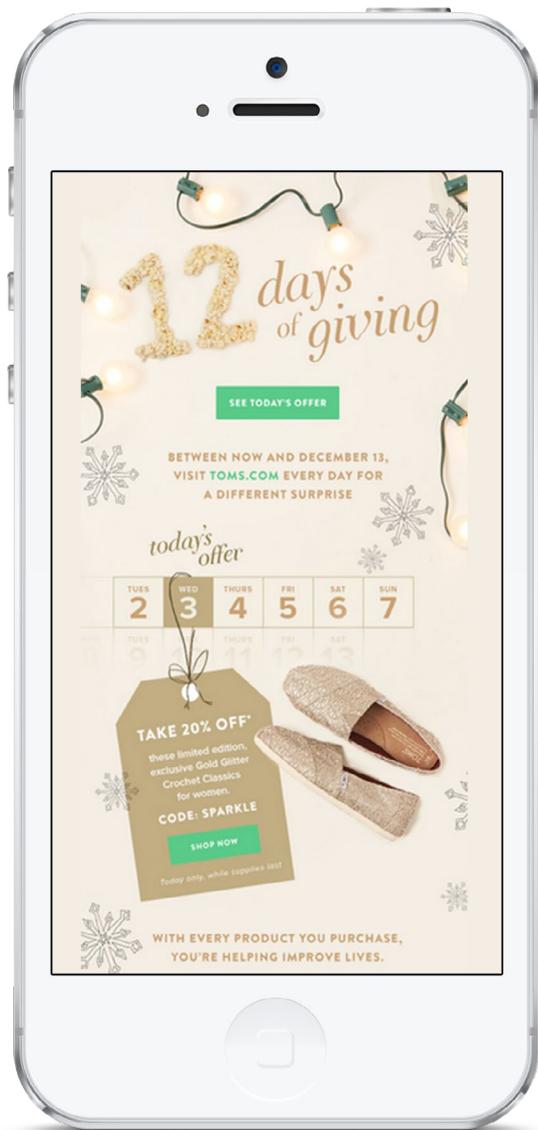
TOMS® ist eine amerikanische Marke, die Schuhe und Zubehör verkauft wie z. B. Taschen, Socken und Sonnenbrillen. Die Marke ist auf dem One for One™-Modell aufgebaut: Mit jedem Einkauf unterstützt TOMS® bei der Bereitstellung von Schuhen, Sehhilfen, Wasser und Geburtshilfe für hilfsbedürftige Menschen.

Unterschätzen Sie nie die Macht der Farben! TOMs wählte grün für das Hervorheben der CTAs und Links und das nicht nur, weil es an Weihnachten erinnert, sondern auch, weil es ihre Markenfarben hervorragend ergänzt.

Die Fußzeile der E-Mail betont die gesellschaftliche Verantwortung der Marke. Die Botschaft "Verbessern Sie das Leben der Menschen" kann die Emotionen Ihres Kontakts ansprechen und den Unterschied ausmachen, wenn es um die Konvertierung von Kunden geht.



Was zuerst die Aufmerksamkeit des Lesers weckt, ist der Kalender. Eine großartige Möglichkeit dafür, den Leser wissen zu lassen, dass täglich ein neues Angebot zur Verfügung steht. Das schafft **Erwartungen** und ein Gefühl von **Dringlichkeit**.



WICHTIGE BOTSCHAFTEN:

- Setzen Sie das Design geschickt ein. Kalender und Zeitleisten schaffen Erwartungen und können dazu beitragen, das Interesse für zukünftige E-Mails zu erhöhen.
- Verwenden Sie Farben für die Differenzierung der Elemente und lassen Sie sie damit herausstechen. Die wichtigsten Informationen und CTAs sollten mit kräftigen, leuchtenden Farben markiert werden.
- Lassen Sie Ihre Marke herausstechen, indem Sie Ihre Werte und ethischen Grundwerte teilen.

WHISTLEFISH

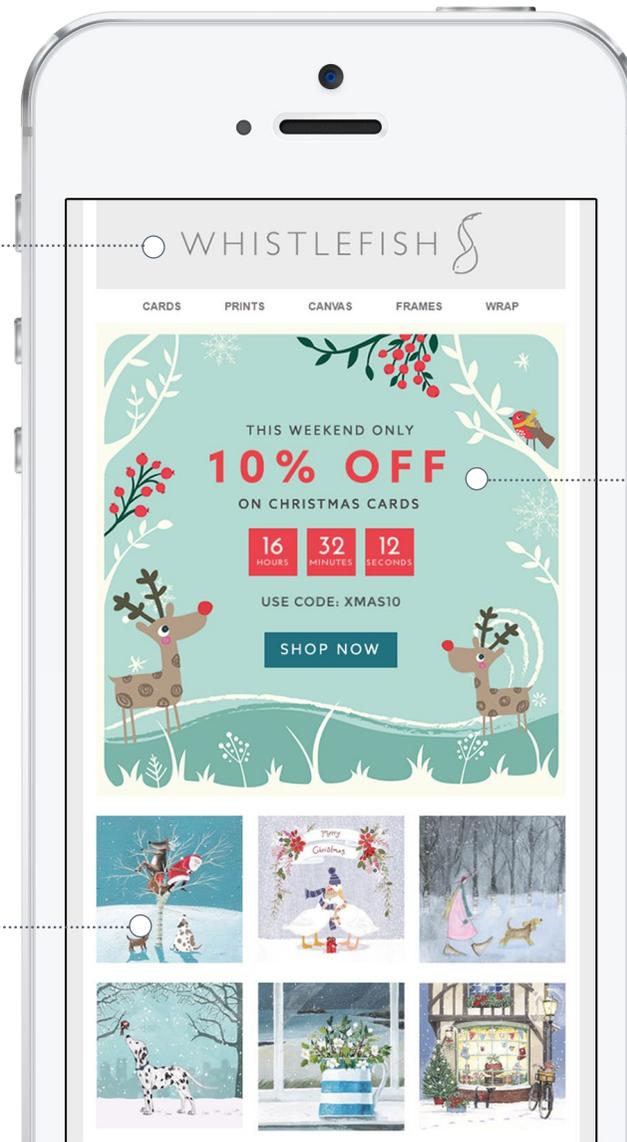
Whistlefish ist ein Anbieter für Grußkarten, der außerdem noch Kunstdrucke, Verpackungsmaterial und Geschenke verkauft. Vor 21 Jahren in Cornwall gegründet, vereinigt es heute 60 unabhängige Künstler mit dem Ziel, das Leben etwas künstlerischer zu gestalten.

Die E-Mail von Whistlefish ist ein großartiges Beispiel für **Markenkonsistenz**.

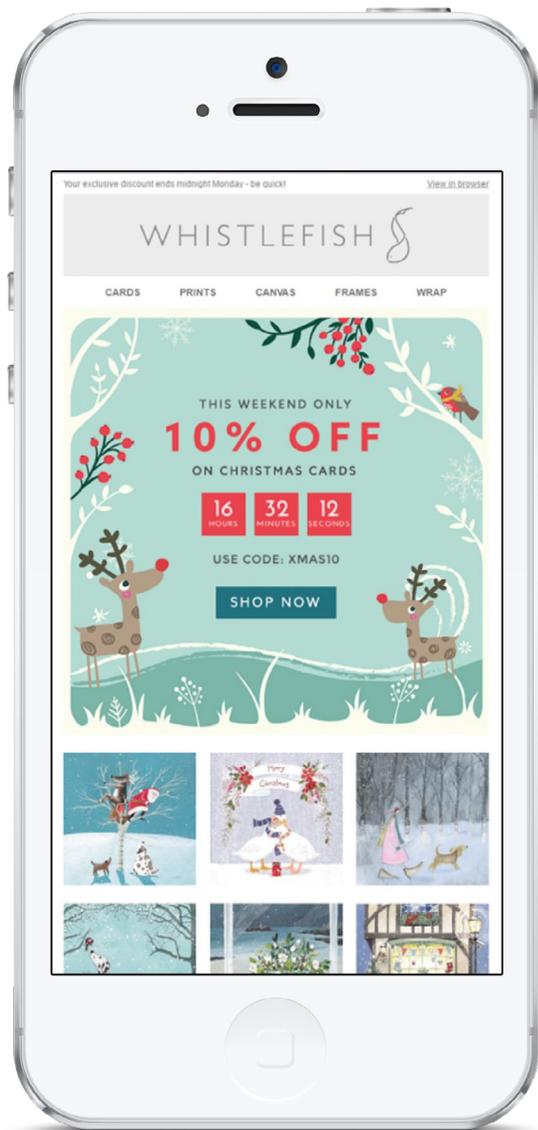
Sie entspricht dem Layout der Webseite.

Das ist eine großartige Sache für diejenigen, die mit der Seite vertraut sind, da sie intuitiv zu handhaben und Produkte einfach zu durchstöbern sind.

Demonstration einer Produktauswahl Sonderangebote sind eine gute Möglichkeit, Interesse zu wecken. Sie werden einen Blick auf Ihre Webseite werfen wollen, um noch mehr Angebote zu finden!



Das Angebot kann nicht übersehen werden: es ist groß, auffallend und im oberen Teil der E-Mail platziert. Die Aufmerksamkeit des Lesers wird automatisch auf das Angebot gelenkt. Der Countdown ist außerdem eine großartige Möglichkeit für das Erhöhen der **Dringlichkeit** und um dem Leser mitzuteilen "Beeilen Sie sich, das Angebot ist nur für kurze Zeit verfügbar!".



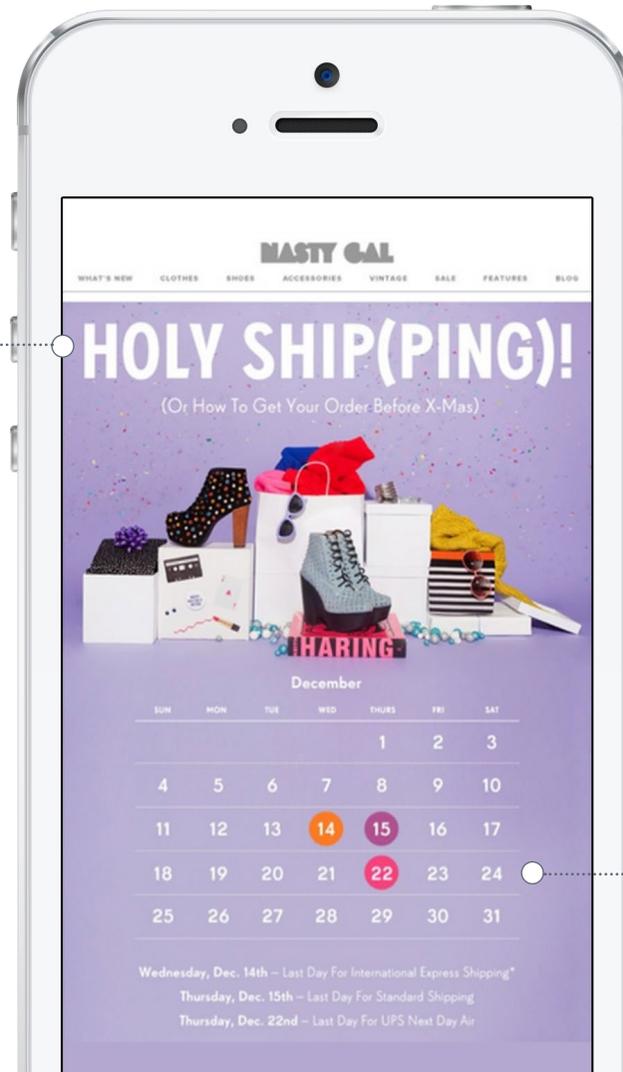
WICHTIGE BOTSCHAFTEN:

- Zur Hervorhebung der Bedeutung setzen Sie Platzierungen auf der Seite und eine Hierarchie ein. Weiter oben platzierte Elemente werden zuerst gesehen. Finden Sie bei Ihren Kontakten keine Beachtung, werden sie vermutlich nicht nach unten scrollen oder was noch schlimmer ist, Ihre E-Mail wird gelöscht. Platzieren Sie die wichtigste Information im oberen Teil der E-Mail, um eine Wirkung zu erzielen.
- E-Mails, die das Layout der Webseite nachahmen, sind benutzerfreundlich. Setzen Sie Markenkonsistenz und Layout mit Bedacht ein.
- Geben Sie Ihren Kontakten einen Vorgeschmack darauf, was Sie zu bieten haben! Sie werden einen Blick auf Ihre Webseite werfen wollen, um noch mehr Angebote zu finden! Integrieren Sie einige Produktbeispiele Ihres Angebots und stellen Sie unter Beweise, dass Sie die verschiedensten Vorlieben bedienen können.

NASTY GAL

Nasty Gal ist eine amerikanische Modemarke mit Wurzeln in Los Angeles. Sie verkauft hauptsächlich Kleidung, Schuhe und Accessoires der eigenen Marke, führt aber auch ein paar andere Marken. Das Unternehmen stellt Produkte für Frauen her, die Selbstvertrauen haben, sie selbst zu sein.

Dieser Titel ist ein perfektes Beispiel für Markensprache. Es ist der kleine und einzigartige Unterschied, aufgrund dessen sie im Posteingang inmitten ähnlicher E-Mails mühelos erkannt werden. Und ein pffiffiges Wortspiel fällt sofort ins Auge. HOLY SHIP(PING) bezieht sich sowohl auf Weihnachten als auch auf die Versandangebote, die von der Marke angeboten werden.



Um die Termine für den letztmöglichen Versand festzulegen, nutzt Nasty Gal einen integrierten Kalender. Dies ist eine gängige Methode für das Festlegen von Erinnerungen und Terminen und verweist den Kunden stets auf das letztmögliche Bestelldatum. Hier wird eine klare Warnung gegen den Kunden gerichtet, der bei Überschreitung des Datums mit den Konsequenzen leben muss, dass die Geschenke nicht mehr pünktlich zu Weihnachten ausgeliefert werden.

Und wer möchte schon riskieren, an Weihnachten ohne Geschenke dazustehen und seine Liebsten zu verärgern?!



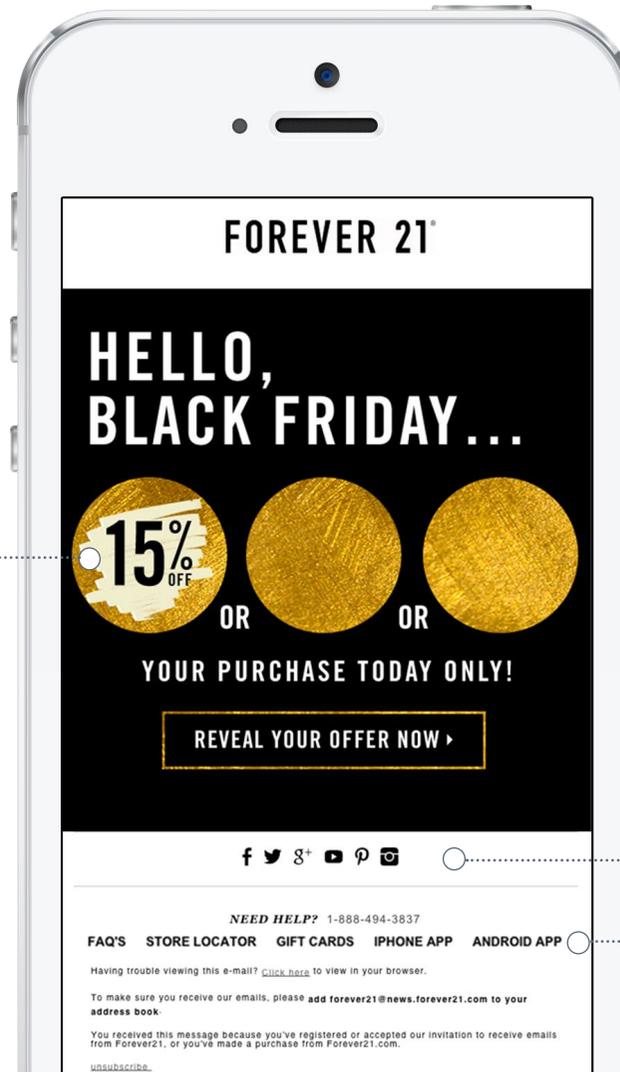
WICHTIGE BOTSCHAFTEN:

- Das Spielen mit Worten ist stets effektiv und unterhaltsam. Machen Sie das Ganze noch spannender, indem Sie die Bedeutung mit der Jahreszeit verbinden und gleichzeitig ein wenig Ihrer eigenen Markensprache einfließen lassen.
- Nutzen Sie Kalender und Zeitleisten, um die Kunden an die bevorstehenden Termine zu erinnern. Durch Farben und Bilder können sie von Ihren Kontakten leichter gefunden und eingepägt werden.

FOREVER 21

Forever 21 is a high street fashion brand. It is the 5th largest specialty retailer in the United States. Regardless of the enormous growth the company has accomplished in the past 30 years, it is still a family owned business.

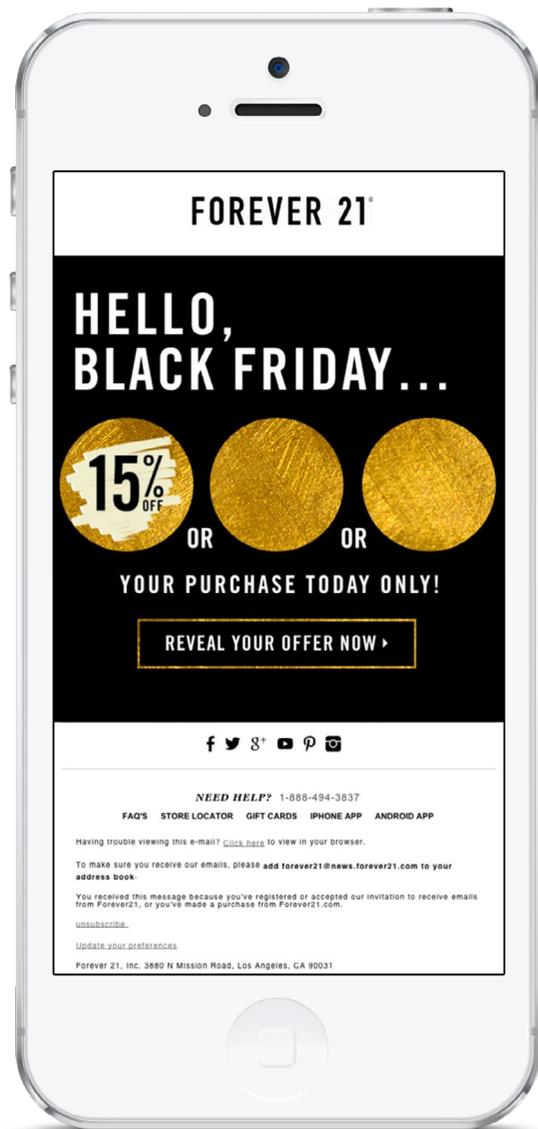
Diese E-Mail ist ein Beispiel für eine geniale Art und Weise Angebote zu bewerben. Die Verwendung virtueller Rubbellose schafft ein Gefühl von **Geheimnis** und **Neugier**. Die unbekannt, verborgenen Angebote lenken die Kunden zur CTA "Entdecke jetzt dein Angebot". Indem Sie Possessivpronomen verwenden und eine Aussage persönlich gestalten, erreichen Sie einen hohen Grad an Aufmerksamkeit.



Forever 21 verwendete ein sehr einfaches Layout mit einer starken **Marken-konsistenz**.

Alle Informationen sind auf einen Blick klar zu erkennen. Die Links zu den sozialen Netzwerken sind im oberen Teil der E-Mail platziert, sodass nicht nach unten gescrollt werden muss.

Erleichtern Sie das Leben Ihrer Kunden, indem Sie Links zum Kundenservice und Details in Ihre E-Mail integrieren. Es ist unglaublich praktisch, direkte Links zur App in der E-Mail zu haben. Ist man unterwegs, ist die Verwendung einer App wesentlich praktischer und effizienter, als das Surfen auf einer Webseite.



WICHTIGE BOTSCHAFTEN:

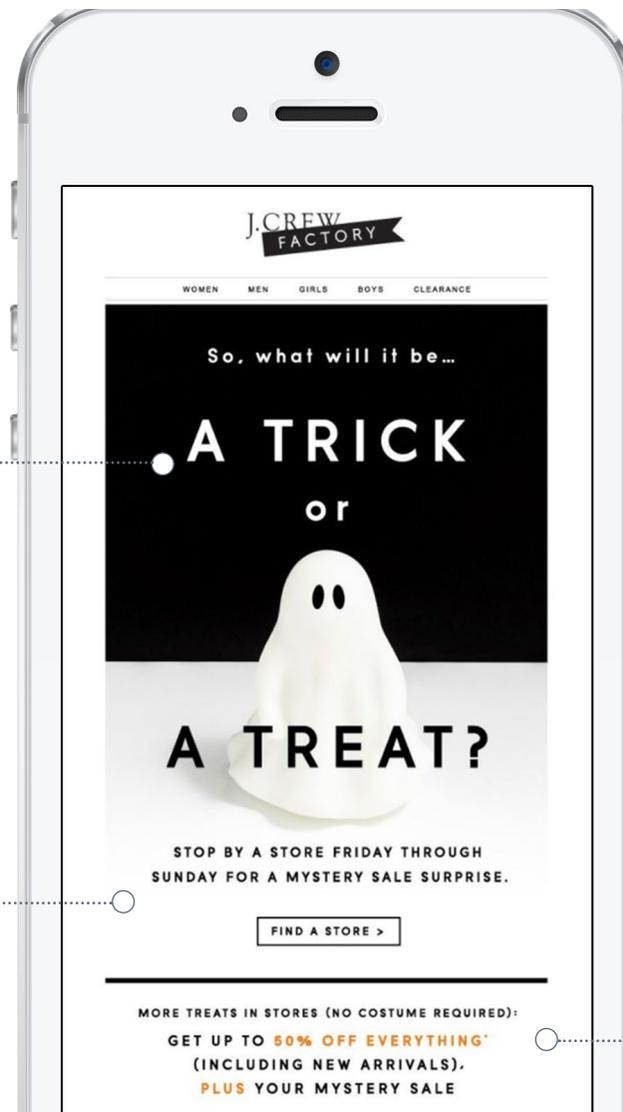
- Seien Sie kreativ! Lassen Sie Ihre E-Mail und Marke herausstechen, indem Sie originelle Designs und Inhalte verwenden.
- Wecken Sie die Neugier, indem Sie nicht alles in der E-Mail offenlegen. Die Nutzer werden so Ihre Webseite besuchen, um mehr erfahren zu wollen.
- Gestalten Sie die Texte persönlich und sprechen Sie direkt mit dem Leser.
- Halten Sie den Text kurz, sauber und aufgeräumt. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhalten. E-Mails mit langen, langweiligen Texten sind tabu.
- Integrieren Sie Informationen zum Kundenservice. Darauf verweisende Quicklinks sind hier immer sinnvoll.

J.CREW

J.Crew ist eine amerikanische Marke, die Kleidung und Accessoires verkauft. Es werden Kunden aller Altersklassen und Stile bedient. Der Grundsatz, auf dem das Unternehmen basiert, lautet Die Magie liegt in der Mischung.

Der Titel sagt alles! Halloween steht vor der Tür und J.Crew steigert die **Neugier** des Lesers durch einen spielerischen Ton. Einen wirkungsvollen Titel zu verwenden, kann eine unglaubliche Wirkung haben

Das im Titel geweckte Gefühl von Neugier wird hier auf die nächste Stufe gehoben. Eine **geheimnisvolle** Verkaufssaktion?! Die Neugier erreicht ihren Höhepunkt. Die Schaltfläche unten für die Handlungsaufforderung erscheint für den Kunden an diesem Punkt sehr verlockend.



In diesem sehr einfach und schwarzweiß gehaltenen Layout dieser E-Mails werden farbige Elemente verwendet, um die Aufmerksamkeit auf das Angebot zu lenken.



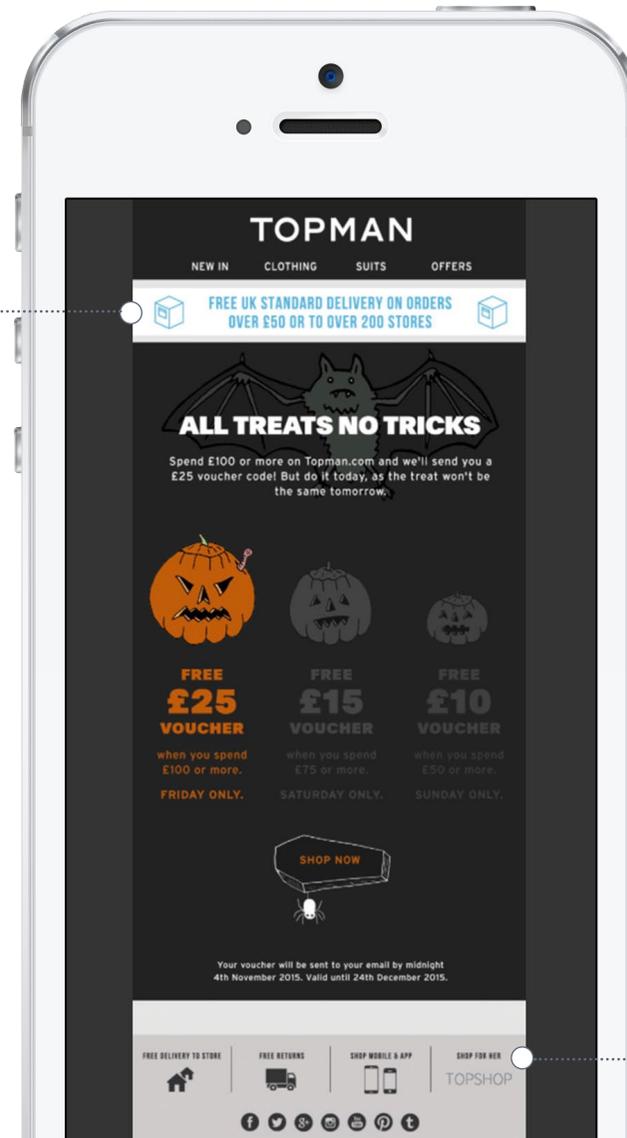
WICHTIGE BOTSCHAFTEN:

- Wählen Sie den Titel Ihrer E-Mail mit Bedacht aus. Spielen Sie mit Worten, aber stellen Sie sicher, dass Ihr Ton das Zielpublikum widerspiegelt und dass Sie dabei Ihre eigene Identität bewahren.
- Das Hinzufügen eines Elements des Geheimnisvollen zu Ihren E-Mails kann die Neugier wecken und die Nutzer dazu bringen, Ihre Webseite zu besuchen, um zu erfahren, was es mit Ihrem geheimnisvollen Angebot auf sich hat.
- Wie bereits zuvor erwähnt, sollten Sie Farben verwenden, um wichtige Informationen hervorzuheben. Wird Ihre E-Mail schwarzweiß sein (wie dieses Beispiel) müssen diese Farben auch nicht zwingend kräftig und leuchtend sein. Sie werden auch so herausstechen.

TOPMAN

TOPMAN ist ein britischer Modegigant für Herrenkleidung. Es ist das männliche Gegenstück zur TOPSHOP-Marke. Als Marke ist man stark engagiert, aufstrebende Design-Talente für Herrenmode in Großbritannien zu fördern.

Kein überflüssiger Nonsense, kein Smalltalk. Man kommt direkt zur Sache. TOPMAN gibt oben seine Lieferangebote klar an und verwendet Farben, um sie vom restlichen Inhalt der E-Mail herausstechen zu lassen.



Unten sind nicht nur die Links zu den sozialen Netzwerken klar aufgelistet, sondern auch die wesentlichen Vorteile der Marke werden hervorgehoben. TOPMAN bietet großartige Versandangebote und Gegenleistungen und man möchte sicherstellen, dass die Kunden das wissen, indem es unten und oben in der E-Mail betont wird.



WICHTIGE BOTSCHAFTEN:

- Verwenden Sie sowohl Farben als auch eine optimale Positionierung, um Vorteile hervorzuheben: Platzieren Sie Texte oben und in leuchtenden Farben und sie werden Aufmerksamkeit finden.
- Betonen Sie nicht nur Ihr Angebot, sondern auch Zugaben, die Sie von anderen abheben. Egal, ob fantastischer Kundensupport, kostenloser Versand oder kostenlose Rücksendungen, Ihre Leser müssen diese Vorteile kennen, da das den Unterschied zu Ihren Gunsten ausmachen kann.

Mailjet`s Prüfliste für Ihre E-Mail Strategie zu Weihnachten





KONTAKTLISTE VORBEREITEN

1. Schritt: Bereinigen Sie Ihre Kontaktlisten, um die bestmögliche Zustellbarkeit zu gewährleisten.

- Entfernen Sie nach jeder Kampagne Blockierungen, Abmeldungen und Spam-Beschwerden.
- Versuchen Sie, Kontakte zurückzugewinnen, die in den letzten 2-3 Monaten inaktiv waren.
- Löschen Sie Kontakte, die nicht zurückgewonnen werden konnten.

2. Schritt: Stellen Sie sicher, Ihren Newsletter in den verschiedenen Kanälen zu bewerben, um potenzielle Abonnenten zu gewinnen.

- Integrieren Sie Opt-in Kontrollkästchen in alle Formulare.
- Fügen Sie ein Abonnement-Widget in die beliebtesten Seiten ein.
- Nutzen Sie die Tools sozialer Netzwerke für das Wachstum Ihrer Liste.
- Animieren Sie Menschen offline dazu, Ihrer Kontaktliste beizutreten.
- Bieten Sie Produktrabatte und Geschenke an (Weißbücher, Berichte...).
- Bieten Sie Ihren aktuellen Kontakten Empfehlungsanreize.
- Integrieren Sie Inhalte mit dem Potenzial, in Ihren Kampagnen erfolgreich zu sein.



ZIELSETZUNG FÜR DIE WEIHNACHTSZEIT

1. Schritt: Bewerten Sie Ihre Ergebnisse der letzten Monate und der zurückliegenden Weihnachtszeit, um einen Überblick zu erhalten, was Sie erwartet und in welchen Bereichen Verbesserungen erforderlich sind.

- Betrachten Sie E-Mail Statistiken und erstellen Sie Vergleichsgrößen.
- Vergleichen Sie verschiedene Kampagnen miteinander, um so perfekte Zeitpunkte und E-Mail Häufigkeit bestimmen zu können.

2. Schritt: Bevor Sie die Ärmel hochkrempeln und mit dem Entwurf Ihrer Kampagne beginnen, müssen Sie unbedingt Ihre Ziele für diese Weihnachtszeit berücksichtigen.





KAMPAGNENERSTELLUNG

1. Schritt: Jetzt ist es soweit, Ihre E-Mails müssen entworfen werden. Erstellen Sie eine fantastisch aussehende E-Mail, die mit Ihrer Markenidentität konsistent ist, aber denken Sie daran:

- Ihre E-Mail muss responsiv sein.
- Achten Sie auf ein gutes Verhältnis von Text und Bildern. Große Bilder sollten vermieden werden.
- Gestalten Sie den Inhalt lesbar und mit deutlich sichtbaren CTAs.
- Testen Sie verschiedene Elemente in Ihren Kampagnen, um so die Metriken zu verbessern (Betreffzeilen, Absendernamen, CTAs...).

2. Schritt: Vergessen Sie nicht, Ihre E-Mails zu testen, bevor Sie auf Senden klicken!

- Vergewissern Sie sich, dass Ihre Nachricht auf verschiedenen Geräten korrekt angezeigt wird.
- Prüfen Sie die Anzeige mit verschiedenen E-Mail Clients.



NACHVERFOLGEN DER KAMPAGNENLEISTUNG

1. Schritt: Verfolgen Sie die Leistung Ihrer E-Mails. Beim Prüfen Ihrer Metriken gibt es ein paar Dinge, die Sie berücksichtigen sollten:

- Behalten Sie Ihre E-Mail Statistiken im Auge, damit ungewöhnliche Ergebnisse von Ihnen erkannt werden.
- Fahren Sie mit dem Vergleich von Kampagnen fort, um optimale Zeitpunkte und E-Mail Häufigkeiten für die Zukunft zu finden.

2. Schritt: Bereinigen Sie nach jeder gesendeten E-Mail Ihre Kontaktlisten, um die bestmögliche Zustellbarkeit zu gewährleisten.

- Entfernen Sie Blockierungen, Abmeldungen und Spam-Beschwerden.



EINE LÖSUNG FÜR IHRE E-MAILS

Beschleunigen Ihre Unternehmensaktivitäten

PARIS
NEW YORK
LONDON
BERLIN

Mailjet ist weltweit vertreten.

100K+

Kunden und Partner
in 150 Ländern.

Mailjet ist eine All-In-One Lösung, mit der Sie sowohl Transaktions- als auch Marketing-E-Mails versenden, verfolgen und zustellen. Unsere Cloud-basierte Infrastruktur ist einzigartig und dank einer geschützten Technologie sehr anpassungsfähig, was die Zustellbarkeit Ihrer E-Mails optimiert. Der Zugang zu Mailjet erfolgt entweder durch ein einfach zu verwendendes Drag-and-Drop-Interface oder durch APIs, mit deren Hilfe Entwickler Features in ihre Online-App oder Services oder ihr ausgefeiltes SMTP-Relay integrieren können.



