|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **E-Mail Marketing** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) |
| **E-Mail Marketing Definition** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 1-5 Mal) |

1. **Was ist E-Mail Marketing: Definition?**
2. **Was ist der Unterschied zwischen E-Mail Marketing und Newslettern?**
3. **Was ist eine E-Mail Marketing Software / Programm? Was kann ich damit machen? MailChimp als beispiel nennen.**
4. **Wie funktioniert erfolgreichen E-Mail Marketing?**
5. **Vor- und Nachteile**
6. **Was sind die Ziele von E-Mail Marketing (ähnliche wie beim Newsletter???)**
7. **Was sind rechtliche Aspekte (DSGVO) von E-Mail Marketing? Gerne etwas mehr drauf eingehen, als beim Newsletter.**
8. **Was sind die wichtigsten KPIs im E-Mail Marketing?**
9. **Was sind beispielhafte E-Mail Marketing Strategien?**
10. **Was ist eine E-Mail Marketing Automation?**
11. **Ziele von E-Mail Marketing?**
12. **Für wen und warum eignet sich E-Mail Marketing? (Dienstleister, Unternehmer etc.)**

- aussagekräftige Überschrift mit Verwendung des primären Keywords

- einleitender Teaser (2-3 Sätze)

- 2-6 Zwischenüberschriften

- Fazit (am Ende des Artikel)

- Ansprache: Du / Deine

- Autor schreibt in dritter Person

1. https://blog.hubspot.de/marketing/email-marketing
2. https://www.lpsp.de/blog/e-mail-marketing-definition-was-ist-e-mail-marketing
3. https://www.mailjet.de/blog/news/email-marketing-grundlagen/

Was ist E-Mail Marketing - Definition

2000 Wörter

<h1>Was E-Mail Marketing ist und warum Du dieses unbedingt brauchst</h1>

<p><strong>E-Mail Marketing</strong> zählt noch immer zu den effektivsten <strong>Online-Marketingkanälen</strong> überhaupt. Allein im vergangenen Kalenderjahr 2020 wurde weltweit mehr als <strong>300 Milliarden E-Mails</strong> versendet. In der Praxis hilft Dir das Medium <i>E-Mail</i> immer noch bestmöglich dabei, Deine individuellen Reichweiten- und Umsatzzahlen zu steigern – wir zeigen Dir daher im Folgenden einmal, was es mit dem E-Mail Marketing an sich überhaupt auf sich hat und wie Du dieses erfolgreich umsetzt.</p>

<h2> Eine kleine E-Mail Marketing Definition – was ist das überhaupt?</h2>

<p>Zunächst brennt Dir sicherlich die Frage: Was ist E-Mail Marketing denn eigentlich? Es handelt sich dabei teilweise um <i>Online-Marketing</i>, aber auch um <i>Direktmarketing</i>. Grundsätzlich arbeitet das E-Mail Marketing dabei mit dem <strong>Versenden</strong> von <strong>E-Mails</strong>. Im Fokus stehen dabei Deine Kunden und die, die es noch werden sollen. An jene Zielgruppe sendest Du per E-Mail Marketing Deine digitalen Nachrichten, die sich in vielfältiger Form aufzeigen können – doch dazu später mehr! Zu unterscheiden gilt es bei der klassischen E-Mail Marketing Definition noch zwischen <strong><i>One-to-One-Kommunikation</i></strong> und <strong>One-to-Many-Kommunikation</i></strong>. Bei der ersten Variante kommunizierst Du per Mail mit einzelnen Personen – vor allem im Bereich <strong>B2C</strong> wird dies so umgesetzt. Bei der zweiten Variante hingegen findet ein Austausch zwischen Dir als Werbenden und einer größeren Personengruppe statt – dies wird ebenfalls im B2C-Bereich, aber vor allem auch im B2B-Bereich genutzt. In Deine Mails packst Du entweder <strong>News</strong>, <strong>Kaufanreize</strong> in Form von Angeboten, <strong>Gewinnspiele</strong> oder anderweitige Informationen, um mit Deinen potenziellen Kunden oder Deinen Interessenten stetig in Kontakt zu stehen oder diese zum Kauf zu animieren. Soviel zur E-Mail Marketing Definition! Im Folgenden erfährst Du, was dabei der Unterschied zum <i>Newsletter</i> ist.</p>

<h2>Der Unterschied zwischen der E-Mail Marketing Definition und dem klassischen Newsletter</h2>

<p>Irgendwie ähnelt die E-Mail Marketing Definition damit stark jener des klassischen Newsletters, oder? Ja und nein! Während es sich bei einem Newsletter eher um ein <strong>automatisiertes</strong> und vom Design her <strong>standardisiertes</strong> Instrument handelt, so sind die E-Mails im E-Mail Marketing deutlich <strong>persönlicher</strong> und vor allem auch <strong>sachlicher</strong>. Dein Adressat wird eine völlig normale E-Mail zugesendet, wie dies im Geschäftsalltag oder unter Freunden üblich ist. Im Gegensatz zu Newslettern wird dabei auf <i>Bilder</i>, <i>Logos</i> sowie <i>Corporate Designs</i> verzichtet. Somit ist das Marketing mit den E-Mails auch deutlich <strong>individueller</strong> und erfordert eine tiefgründigere Recherche über Deine individuelle Zielgruppe, beziehungsweise über den jeweiligen Adressaten. Auch fehlt bei den E-Mails im Gegensatz zum Newsletter häufig auch die zeitlich festgelegte Konstante. Newsletter erscheinen demnach regelmäßig – etwa jede Woche, jeden Monat oder jedes Quartal. Beim E-Mail Marketing kannst Du aber auch in unregelmäßigen Abständen aktiv werden und Deine <strong>Kunden</strong>, Deine <strong>Leser</strong> oder Deine <strong>Abonnenten</strong> zur Antwort oder zum Kauf Deiner Produkte oder Dienstleistungen auffordern.</p>

<h2>Wie Dir spezielle Software beim E-Mail Marketing hilfreich sein kann</h2>

<p>Da E-Mail Marketing sehr viel mehr Rechercheaufwand erfordert und auch insgesamt wesentlich komplexer ist, als klassisches Newsletter-Marketing, solltest Du <strong>von Anfang an</strong> auf ein <strong>vollautomatisiertes E-Mail Marketing-Tool</strong> setzen. Dieses automatisiert Dir zeitintensive und lästige Prozesse und bringt den Stein erst so richtig ins Rollen, falls Deine <strong>Empfängerliste</strong> initial noch sehr klein sein sollte. Gleichzeitig hilft Dir die Software, potenzielle <strong>Flüchtigkeitsfehler</strong> in Formulierung und Formatierung zu vermeiden, Informationen über den Adressaten aus dem System zu nutzen, nicht gegen den Datenschutz zu verstoßen und auch sonst den Erfolg Deiner E-Mail Marketing-Strategie nachtracken zu können.<br>

<p>Als besonders attraktiv für den Bereich E-Mail Marketing erweist sich das US-amerikanische Tool <strong><i>MailChimp</i></strong>, welches durch eine <strong>intuitive</strong> und leicht verständliche Handhabung sowie Menüführung zu überzeugen weiß. Per <strong>Drag-and-Drop-Editor</strong> kannst Du Dir Deine E-Mail-Templates jetzt schnell und einfach zusammenstellen oder diese verwalten. Durch die Anbindung an nützliche CRM-Systeme kannst Du <i>MailChimp</i> jetzt ideal in Deine individuelle Online-Marketing-Strategie mit einbinden. Zahlreiche <strong>Analyse-Features</strong> sorgen zudem dafür, dass Du Deine E-Mail Marketing-Kampagne immer bestmöglich im Überblick hast und gegebenenfalls Änderungen vornehmen kannst. Hier noch ein paar weitere Features von <i>MailChimp</i> für Dich:</p>

<ul>  
<li><strong>Double-Opt-in</strong> (DSGVO, Datenschutz, Abonnentenqualifizierung)</li>

<li>ein vorab <strong>Design-</strong> sowie <strong>Spam-Testing</strong></li>  
<li>Einstellbarkeit von <strong>Autorespondern</strong> (automatische Antwortfunktionen)</li>  
<li>vielseitiges <strong>Bounce-Management</strong></li>

<li>Anknüpfung an <strong>Social Media-Kanäle</strong> möglich</li>

<li>diverse Automatisierungsmöglichkeiten</li>

<li><strong>Authentifizierung</strong> via Sender-ID, DomainKeys sowie SDF</li>

</ul>

<p>Und das beste daran: <i>MailChimp</i> kannst Du in puncto E-Mail Marketing für <strong>bis zu 12.000 Mails pro Monat kostenlos</strong> nutzen! Verteile damit E-Mails an <strong>bis zu 2.000 Empfänger</strong>. Dieses großzügige Testangebot macht <i>MailChimp</i> damit zu einem absoluten „Must-have“ für Deine individuelle E-Mail Marketing-Kampagne.</p>

<h2>So geht erfolgreiches E-Mail Marketing</h2>

<p>Auch ein erfolgreiches Marketing via E-Mail sollte gut durchdacht werden. Im Folgenden erhältst Du daher einmal eine <strong>praktische Checkliste</strong> mit allen Notwendigkeiten, um mit den guten, alten E-Mails ein effektives und erfolgreiches Marketing betreiben zu können:</p>

<ol>  
<li>verwende ein <strong>vollautomatisches E-Mail Marketing-Tool</strong> (wie zum Beispiel <i>MailChimp</i>)</li>

<li>nutze starke <strong>Call-to-Actions</strong> (hierbei handelt es sich um eine gut gewählte Handlungsaufforderung oder einen Button, über die die gewünschte Kundenaktion in Gang gesetzt werden kann)</li>

<li>achte auf <strong>rechtliche Vorgaben</strong> (unbedingt ein Impressum in Deinen E-Mails aufführen und den Adressaten vorher um Erlaubnis bitte, diesen mit Deinen Mails beliefern zu dürfen!)</li>

<li>versetze Dich in die Position Deines Empfängers hinein (finde alle Probleme, Bedürfnisse und Gepflogenheiten Deiner Adressaten heraus und bietet diesen einen <strong>deutlichen Mehrwert</strong> in Deinen Mails)</li>  
<li>nutze <strong>unwiderstehliche Betreffzeilen</strong> (diesen sollten maximal 40 bis 50 Zeichen lang sein und stark teasern)</li>

<li>stelle <strong>spannende Einleitungstexte</strong> für Deine E-Mails zusammen (der sogenannte „Preheader“ sollte trefflich formuliert werden und den Leser dazu überzeuge, auch den Rest der E-Mail gewissenhaft zu lesen)</li>

<li>nutze <strong>personalisierte Absendernamen</strong> (gib Deinen E-Mails ein Gesicht und führe potenzielle Ansprechpartner oder Dich selbst in Deinen E-Mails auf)</li>

<li>plane ein ausreichendes Budget fürs E-Mail Marketing ein (es ist zwar durchaus kostengünstig, aber eben nicht kostenlos!)</li>  
<li>lege die individuelle <strong>E-Mail-Frequenz</strong> fest (in welchen Situationen oder zu welchen Gelegenheiten sollen Deine Adressaten Deine E-Mails erhalten?)</li>  
<li>setze auf eine <strong>übersichtliche Formatierung</strong> und kurze Textblöcke (E-Mails werden häufig „nur nebenbei“ gelesen)</li>

<li>lass Deine E-Mails vorher überprüfen (zum Beispiel von Online-Tools oder Korrektoren)</li>

<li>analysiere Deine Kennzahlen nachträglich (beispielsweise mit vorteilhaften CRM-Tools in puncto <i>Zustellrate</i>, <i>Klickrate</i>, <i>Bounce-Rate</i> sowie <i>Abmelderate</i>)</li>

<li>bleibe in Sachen E-Mail Marketing immer auf dem neuesten Stand</li>

</ul>

<h2>Sämtliche Vor- und Nachteile des E-Mail Marketings auf einen Blick</h2>

<p>Wie alles im Leben, so haben auch E-Mail Marketing-Kampagnen gewisse Vor-, aber auch Nachteile. Im Folgenden erfährst Du daher einmal sämtliche Vorzüge sowie Schattenseiten Deiner individuellen E-Mail Marketing-Strategie:</p>

<p><strong><u>Vorteile</u></strong>:<br>

<ul>

<li>es steigert die <strong>Bekanntheit</strong> Deiner Marke (hierfür benötigst Du ein konsistentes Design, einen personalisierten Ton sowie mehrwertstiftende Inhalte)</li>

<li><strong>Informationen</strong> können <strong>kostengünstig</strong> und <strong>schnell</strong> verbreitet werden</li>

<li>gute Möglichkeit, um mit Kunden <strong>in Kontakt zu bleiben</strong></li>  
<li>gut nachvollziehbar und <strong>analysierbar</strong></li>

<li>es gibt eine Vielzahl praktischer Tools zum Automatisieren auf dem Markt</li>

</ul>

<p><strong><u>Nachteile</u></strong>:<br>

<ul>

<li>scharfer Wettbewerb (viele nutzen es bereits und sorgen dafür, dass Deine potenziellen Adressaten schon anderweitig „zugespamt“ werden)</li>  
<li>strenge Datenschutzbestimmungen</li>

<li>aufwändiger Aufbau einer Mailingliste</li>

</ul>

<h2>Das sind die Ziele des E-Mail Marketings</h2>

<p>Die Schwerpunkte <strong><u>Kundenbindung</u></strong> und <strong><u>Neukundengewinnung</u></strong> stehen insgesamt weit oben auf der Liste der Marketingziele Deiner individuellen E-Mail Marketing-Kampagne. Sei es darum, Deine potenziellen Adressaten über <strong>Produktneuheiten</strong> aufzuklären und diese damit zum Kauf zu animieren oder ihnen frohe <strong>Angebots-</strong> oder <strong>Rabattneuigkeiten</strong> zu überbringen. Auch können die E-Mail dazu aufgewendet werden, Deine Zielgruppe mit nützlichen Informationen sowie Event-News zu versorgen. Aber auch eine unverbindliche Rückfrage in Bezug auf die Zufriedenheit mit dem eigenen Unternehmen der Marke können Anlass für Deine E-Mails sein. Durch Deine Mails sollen Dein <strong>Image</strong> sowie Deine <strong>Interaktion</strong> bei oder mit potenziellen Kunden oder Bestandskunden verbessert werden. Zu guter Letzt kannst Du die Mails natürlich auch zum Zwecke der <strong>Marktsondierung</strong> oder <strong>Meinungsforschung</strong> nutzen, um eigene Produkte oder Dienstleistungen zu optimieren oder überhaupt erst initialisieren zu können.</p>

<h2>Die rechtlichen Aspekte von E-Mail Marketing – was gilt es zu beachten?</h2>

<p>Bei Deiner individuellen E-Mail Marketing-Strategie solltest Du vor allem die Punkte <strong>Rechtssicherheit</strong> und <strong>Datenschutz</strong> auf dem Schirm haben! Denn im Zuge der EU-weiten <strong>Datenschutzgrundverordnung</strong> (oder auch: <strong><i>DSGVO</i></strong>) gelten seit dem <strong>25. Mai 2018</strong> teilweise <strong>strenge Bestimmungen</strong> in Bezug auf die Handhabung des E-Mail Marketings oder der Verarbeitung von Kundendaten ganz allgemein. Werden die entsprechenden Rechtsbestimmungen dennoch missachtet, so drohen Dir stellenweise empfindliche Bußgelder.<br>

<p>Um daher Abmahnungen in Bezug auf die geltenden Gesetze in puncto <strong>Telemediengesetz</strong> (kurz: <strong><i>TMG</i></strong>), <strong>Bundesdatenschutzgesetz</strong> (kurz: <strong><i>BDSG</i></strong>) sowie <strong>Datenschutzgrundverordnung</strong> (kurz: <strong><i>DSGVO</i></strong>) zu umgehen, solltest Du Dich mit den Punkten <strong><u>Double-Opt-In</u></strong>, <strong><u>Datenschutzerklärung integrieren</u></strong> sowie <strong><u>korrektes Anmeldeformular</u></strong>, <strong><u>Abmeldelink</u></strong> und einem aufgeführten <strong><u>Impressum</u></strong> beschäftigen.</p>

<h3>Double-Opt-In</h3>

<p>Deine potenziellen Adressaten müssen vor der Zusendung Deiner Mails <strong>nachweislich</strong> eingewilligt haben, dass sie dies überhaupt möchten. Hierfür eignen sich kleine <i>Checkboxen</i>, die Du beispielsweise bei der Anmeldung in Deinem Online-Shop oder anderweitigem Nutzerbereich Deiner Kunden einbinden kannst. Hier bestätigt dieser nicht nur die Angaben seiner Daten, sondern auch die benötigte Erlaubnis zur Zustellung von E-Mails. Idealerweise muss dieser dann – durch eine ihm zugesandte E-Mail – seine Erklärung durch eine <strong>zusätzliche Linkbestätigung</strong> verifizieren.</p>

<h3>Datenschutzerklärung integrieren</h3>

<p>Auch solltest Du eine vollumfängliche Datenschutzerklärung in Deinen Mails verlinken. In dieser gibst Du an, <strong>wie</strong> Du mit den aufgenommenen Kundendaten umgehst und das Deine Kunden <strong>jederzeit</strong> die Möglichkeit haben, diese herauslöschen zu lassen. Des Weiteren musst Du in dieser betonen, dass die gesammelten Kundendaten, beziehungsweise E-Mail-Adressen von Dir <strong>weder weitergegeben</strong>, <strong>noch verkauft</strong> werden oder anderweitig unseriös behandelt werden.</p>

<h3>Achte auf ein korrektes Anmeldeformular</h3>

<p>Gemäß DSGVO dürfen zudem nur <strong>relevante</strong> Daten aufgenommen werden, die auf ein <strong>Mindestmaß</strong> beschränkt sind. Die Angabe über den Geburtsnamen der Mutter Deines Kunden oder seine Sozialversicherungsnummer sind beispielsweise nicht zulässig.</p>

<h3>Füge unbedingt auch einen Abmeldelink ein</h3>

<p>In Deinen E-Mails solltest Du unbedingt auch einen (klar erkennbaren) <strong>Abmeldelink</strong> einfügen, über den sich Deine Adressaten <strong>jederzeit</strong> von der Zustellung Deiner Mails entledigen können.</p>

<h3>Impressum aufführen</h3>

<p>In Deinen E-Mails solltest Du natürlich auch noch ein <strong>Impressum</strong> (idealerweise im unteren Bereich der Mail) aufführen, in dem Du Angaben zu Deiner Person oder Deinem Unternehmen machst, damit die E-Mails klar und deutlich nachvollziehbar, beziehungsweise nachverfolgbar für den Adressaten sind.</p>

<h2>Das sind die wichtigsten KPIs beim E-Mail Marketing</h2>

<p>Natürlich gibt es in puncto E-Mail Marketing auch eine Fülle an verschiedenen KPIs, mit denen Du den nachhaltigen Erfolg Deiner individuellen E-Mail Marketing-Kampagne messen, beziehungsweise analysieren kannst. Hier einmal <strong>die 10 bekanntesten E-Mail Marketing-KPIs</strong> für Dich:</p>

<ol>

<li><strong>Zustellrate</strong> (gibt an, wie viele Empfänger Deine E-Mails überhaupt erhalten haben)</li>  
<li><strong>Öffnungsrate</strong> (gibt an, wie viele E-Mails auch tatsächlich geöffnet worden sind und wie vertrauensvoll Deine Mailings schlussendlich sind)</li>  
<li><strong>Bounce-Rate</strong> (gibt an, wie viele Deiner Mails nicht zugestellt werden konnte, da beispielsweise die Adresse des Empfängers nicht stimmte oder sein Postfach bereits voll war)</li>

<li><strong>Klickrate</strong> (gibt an, wie viele Adressaten Deiner Mails in den Mailings Deine Links angeklickt haben)</li>  
<li><strong>Conversion-Rate</strong> (gibt an, wie viele Käufe nach Betätigung der Links in den Mails später auf Deiner Webseite getätigt wurden)</li>

<li><strong>Return-on-Investment</strong> (oder auch: <strong><i>ROI</i></strong>) (eine klassische, betriebswirtschaftliche Kenngröße über den monetären Rückfluss, der durch Deine Marketingausgaben fürs E-Mail Marketing investierten Mittel)</li>  
<li><strong>Öffnungsfaktor</strong> (gibt an, wie häufig einzelne Mails von einzelnen Empfängern geöffnet wurden – teilweise öffnen Empfänger ein und dieselbe Mail nämlich mehrfach)</li>

<li><strong>Abmelderate</strong> (gibt an, wie viele Adressaten sich nach dem Erhalt Deiner Mails aus dem Verteiler abmeldeten)</li>

<li><strong>Double-Opt-In-Rate</strong> (gibt an, wie viele Deiner potenziellen Adressaten nicht den verifizierenden E-Mail-Link gemäß Double-Opt-In-Verfahren angeklickt haben und so noch „kurz vorher“ abgesprungen sind)</li>

<li><strong>Churn-Rate</strong> (gibt an, wie viele Deiner Adressaten sich über einen gewissen Zeitraum aus Deiner E-Mail-Liste verabschiedet haben – sei es durch Abmeldung oder das Überschreiten des <i>Bounce-Limits</i> oder anderweitig)</li>

</ol>

<h2>Was eine E-Mail Marketing-Automation überhaupt darstellt</h2>

<p>Im E-Mail Marketing-Bereich ist eine professionelle Automation mittlerweile <strong>unverzichtbar</strong>. Denn mit einer solchen Strategie können <strong>nach einem vorher festgelegten</strong> Plan täglich hunderte Deiner Kunden oder Interessenten mit E-Mails von Dir versorgt werden. Das spart Dir viel Zeit und Mühen und ist unterm Strich auch genauer! Diese Punkte erledigt die Automation Deiner E-Mails für Dich:</p>

<ul>  
<li>den <strong>pünktlichen</strong> Versand Deiner Mails</li>

<li>das routinemäßige <strong>Triggern</strong> Deiner Inhalte</li>

<li>das Versenden von <strong>individualisierten Inhalten</strong></li>

</ul>

<p>Deine Mails kannst Du zudem via <strong>Autoresponder</strong> rausschicken – zum Beispiel immer dann, wenn ein bestimmtes Ereignis eintritt. Es kann sich dabei um eine <strong>Neukundenregistrierung</strong> handeln oder um besondere <strong>Kalendereinträge</strong> (Geburtstage, Feiertage oder anderweitige Termine, die für Deinen Kunden oder Interessenten wichtig sind). Auch <strong>Bestätigungsmails</strong> nach Bestellungen kommen hierfür infrage. Löse aber auch <strong>Automationsketten</strong> für Empfänger mit gleichen Interessen oder Merkmalen aus. Insgesamt kannst Du hier also sehr viel über Software-Tools abwickeln!</p>

<h2>Für wen sich E-Mail Marketing-Kampagnen lohnen und warum überhaupt</h2>

<p>E-Mail Marketing-Kampagnen eignen sich auch heute noch für die verschiedensten Bereiche und Anwender. Deutlich profitieren tun hiervon vor allem <strong>Webhop-Betreiber</strong>, die durch dieses Marketing-Instrument gezielt Kundenbindung betreiben können oder den Umsatz des eigenen Shops erhöhen wollen. Denn per E-Mail lassen sich die eigenen Produkte oder Dienstleistungen sehr gut werben oder es lässt einfach hervorragend mit dem Kunden in Kontakt bleiben. Ebenfalls praktisch ist eine solche Strategie für <strong>Blog-Betreiber</strong> oder überhaupt diejenigen, die ihre Community regelmäßig mit <strong>Content</strong> versorgen wollen, auf den diese gezielt aufmerksam machen sollen. Und, zu guter Letzt, eignen sich E-Mail Marketing-Kampagnen vor allem auch für Anwender, die die eigenen Marketing-Kosten im Netz in einem <strong>überschaubaren Kostenrahmen</strong> halten wollen, aber gleichzeitig dennoch gute Resultate damit erzielen wollen!</p>

<h2>Fazit zum Thema E-Mail Marketing</h2>

<p>E-Mail Marketing-Kampagnen sind auf jeden Fall einen Versuch wert und lassen sich häufig schon mit kleinem Startkapital von Dir umsetzen. Alles, was Du hierfür zunächst brauchst, sind ein <strong>E-Mail-Account</strong>, eine <strong>Datenschutzrichtlinie</strong>, ein <strong>kostenloses E-Mail Marketing-Tool</strong> sowie eine Idee hinter den Mails, beziehungsweise auch eine <strong>Mailingliste</strong>, die Du Dir stetig ausbauen kannst. Wenn Du Dich an die rechtlichen Bestimmungen in puncto Datenschutz und Double-Opt-In hältst, dann offeriert Dir die Welt des E-Mail Marketings schnell ungeahnte Möglichkeiten, Deine Umsätze oder Leserzahlen konstant zu erhöhen!</p>

maximal 400 Wörter noch!!! (10+11 zusammenfassen)

1. **Was ist E-Mail Marketing: Definition?**
2. **Was ist der Unterschied zwischen E-Mail Marketing und Newslettern?**
3. **Was ist eine E-Mail Marketing Software / Programm? Was kann ich damit machen? MailChimp als beispiel nennen.**
4. **Wie funktioniert erfolgreichen E-Mail Marketing?**
5. **Vor- und Nachteile**
6. **Was sind die Ziele von E-Mail Marketing (ähnliche wie beim Newsletter???)**
7. **Was sind rechtliche Aspekte (DSGVO) von E-Mail Marketing? Gerne etwas mehr drauf eingehen, als beim Newsletter.**
8. **Was sind die wichtigsten KPIs im E-Mail Marketing?**
9. **Was ist eine E-Mail Marketing Automation?**
10. **Für wen und warum eignet sich E-Mail Marketing? (Dienstleister, Unternehmer etc.)**
11. **Fazit**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  | | --- | --- | --- | | **geforderte Keywords:** | **E-Mail Marketing** | genutzt: 19 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 10-20 Mal) | | **E-Mail Marketing Definition** | genutzt: 5 Mal https://intern.textbroker.de/img/ok.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 1-5 Mal) | |  |  |  | |