



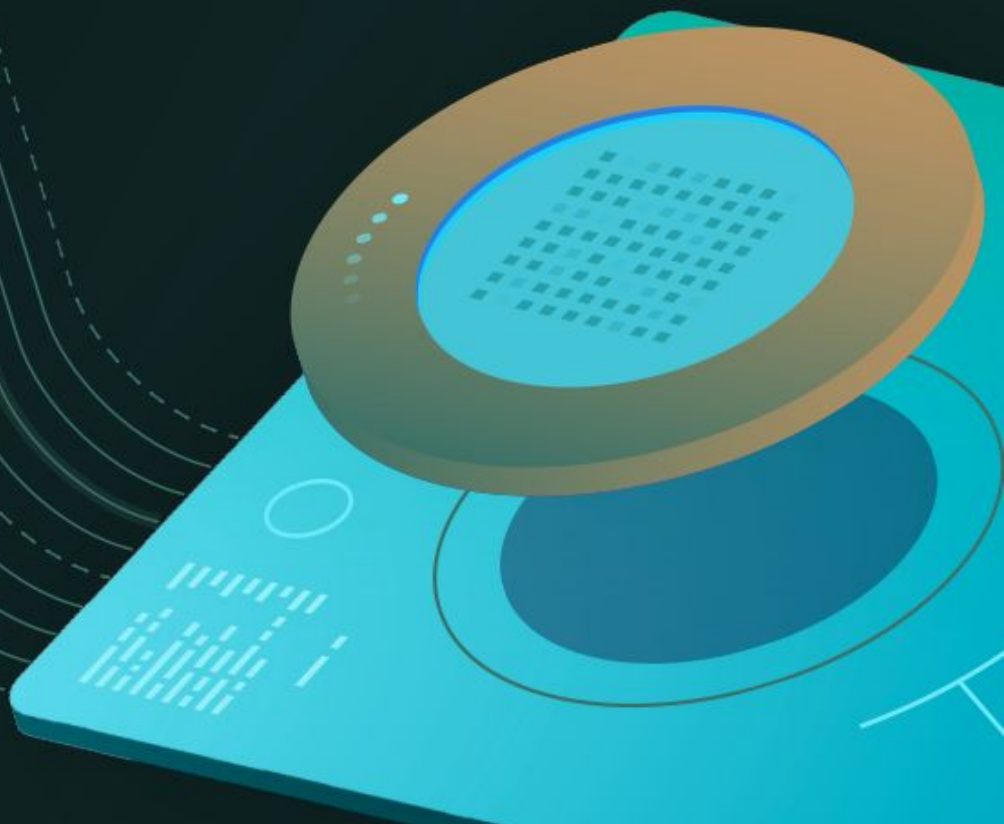
sendinblue

ENTERPRISE BY SENDINBLUE



# Nutzen Sie die Macht des E-Mail Marketings für Ihr Software-Unternehmen:

So kommunizieren Sie effektiv mit  
Ihren Zielgruppen und steigern  
Conversions und Loyalität





EINLEITUNG

3

ERSTER  
TEIL

**Einheitliche Kommunikation mit Ihren Zielgruppen über alle Kanäle hinweg**

- Optimierung Ihrer Website 6
- Erfolgreiche Taktiken zur Gewinnung hochwertiger Kontakte 9
- Lernen Sie Ihre Kontakte kennen 14

ZWEITER  
TEIL

**Die Erstellung effektiver Nurturing-Kampagnen für mehr Conversions**

- Anpassung der Aktivitäten und Inhalte an die Lead Journey 17
- Erfolgsgeschichten: CFAST 26
- Steigern Sie Ihre Markenpräsenz 28

DRITTER  
TEIL

**Kundenbindung und Loyalität durch User Experience und Wissensvermittlung fördern**

- Optimierung des Kund:innenerlebnisses 33
- Erfolgsgeschichten: WARPSPD 36
- Automation Workflows zum Aufbau von Kund:innenbindung 37
- E-Mail Marketing als Informationsquelle nutzen 38

# INTRODUCTION



## Liebe Leser:innen,

Viele haben bereits das Ende des E-Mail-Zeitalters prophezeit. Aber vor allem in den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass uns E-Mails auf jeden Fall erhalten bleiben werden. Mit dem höchsten Return on Investment (ROI) im Marketing-Mix ist E-Mail Marketing zweifelsohne ein absolutes Muss und eines der effektivsten Tools – vorausgesetzt, Sie setzen es richtig ein.

Dies gilt auch für die Software-Industrie, insbesondere in einer Zeit, in der SaaS- und digitale Lösungen exponentiell wachsen. Laut unserem [Branchen Benchmark 2020](#), liegt die E-Mail Öffnungsrate in der Software-Branche bei fast 27 % und damit über dem Durchschnitt. Dies bedeutet, dass potenzielle Kund:innen bei der Suche nach neuen Lösungen Informationen zu den jeweiligen Produkten sehr schätzen und sich diese auch explizit wünschen.

Von der Kund:innenakquise über die Steigerung der Markenbekanntheit bis hin zur Kund:innentreue, kann E-Mail Marketing für Unternehmen in der Software-Branche für einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil sorgen. Durch E-Mail Marketing können Zielgruppen gezielt angesprochen werden und das Kund:innenerlebnis lässt sich personalisieren. So können Marketingprofis rasch ein Gefühl für Kund:innenbindung und Conversions entwickeln und somit ihren Verkaufsprozess optimieren.

Wir haben diesen speziellen Leitfaden erstellt, um Software-Unternehmen dabei zu unterstützen, das Potenzial von E-Mail Marketing gezielt zur Steigerung der Markenbekanntheit einzusetzen, die Konversion Rate zu verbessern und eine nachhaltige Beziehung zu ihren Kund:innen aufzubauen, damit sich ihre Bemühungen in Sachen Kund:innenbindung auszahlen.



Enjoy the reading!

**Mickael Arias,**

Chief Revenue Officer at Sendinblue



## Unsere Kund:innen



DARWIN





# ERSTER TEIL

Einheitliche Kommunikation mit  
Ihren Zielgruppen über alle  
Kanäle hinweg





# Optimierung der Website zum Aufbau einer soliden Kontaktliste

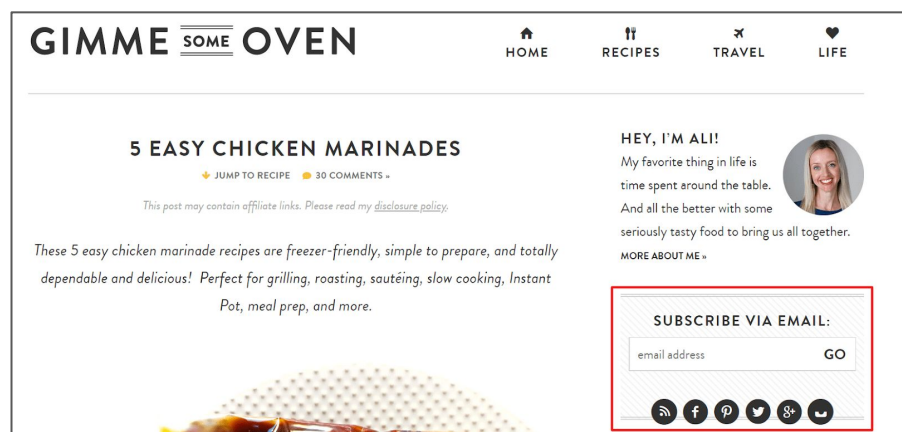
Wenn Sie neue Besucher:innen auf Ihre Website bringen, diese jedoch schnell wieder von dort verschwinden, dann stellen Sie ihnen wahrscheinlich nicht genügend Informationen oder Optionen zur Verfügung, um mit Ihnen in Kontakt zu kommen. Daher ist es wichtig, Ihre Webseite zu optimieren, indem Sie ihnen nicht nur genügend Informationen über Ihre Lösung bieten, sondern auch die Daten Ihrer Besucher:innen sammelt und erfasst. Dadurch erstellen Sie eine solide Abonnent:innenliste und können Ihre Leads später mit den richtigen Inhalten bespielen.

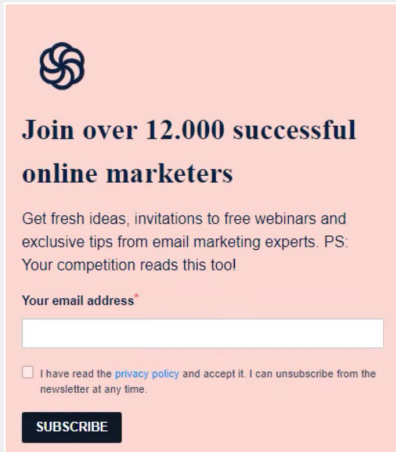
Jede Person, die Ihre Website besucht und Ihren Newsletter abonniert, tut dies, da sich ein Nutzen erhofft wird. Unabhängig davon, ob es sich um zusätzliche Informationen, eine kostenlose Test- oder Demoversion, die Anmeldung zu einem Beta-Test oder um Produktveröffentlichungen handelt, müssen Sie sicherstellen, dass der Nutzen immer und über alle von Ihnen genutzten Kanäle hinweg deutlich und oberhalb des Anmeldeformulars ersichtlich ist. Sehen wir uns einige der besten Platzierungsmöglichkeiten an, die sinnvoll sind, wenn Sie ihre Abonnent:innenliste schnell vergrößern möchten.

## 1. Testen Sie verschiedene Platzierungsmöglichkeiten für Ihr Anmeldeformular

Wenn das E-Mail-Anmeldeformular an verschiedenen Stellen auf Ihrer Website sichtbar ist, ist das ideal, da es für potenziellen Abonnent:innen sofort zu sehen ist und sich somit einfach und umgehend anmelden können.

Um möglichst viele Abonnent:innen zu gewinnen, sollten Sie es an verschiedenen Stellen auf Ihrer Website platzieren, z. B. in der Seitenleiste, in einem schmalen Banner oben auf der Seite und in einem Feld in der Fußzeile.



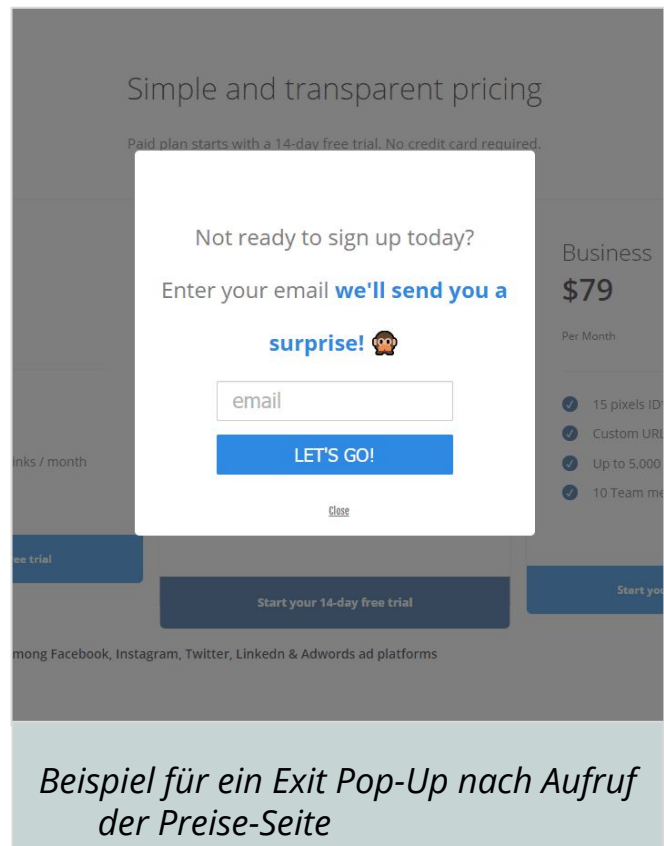


Mit Sendinblue können Sie ganz einfach ein Formular für neue Abonnent:innen erstellen, welches diese direkt zu einer Listen auf der Plattform hinzufügt. Dieses Formular können sie natürlich auch direkt auf Ihrer Website oder Landing Page einbauen. Um dies einzurichten, navigieren Sie zunächst zur Registerkarte "Kontakte" im obigen, linken Menü und klicken Sie anschließend auf "Formulare". Von dort aus können Sie das neue Formular Schritt für Schritt erstellen. Wir empfehlen, immer den Double-Opt-In-Bestätigungsprozess auszuwählen und so wenige Felder wie möglich zu verwenden.

## 2. Verwenden Sie Pop-ups

Pop-ups sind ein probates Mittel, um eine solide Kontaktliste aufzubauen, da sie sofort ins Auge stechen und die Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf sich ziehen. Außerdem können sie gezielt nur einem bestimmten Segment Ihrer Zielgruppe angezeigt werden, z. B. wiederkehrenden Besucher:innen an bestimmten Standorten (je nachdem, welche Zielgruppe für Ihr Unternehmen am relevantesten ist).

Sendinblue arbeitet mit **WisePops** zusammen, einem der führenden Pop-up-Anbieter auf dem Markt, sodass Sie ganz einfach Pop-up-Formulare auf den von Ihnen gewünschten Webseiten implementieren können. Auch wenn Pop-ups sehr effektiv sind, sollten Sie bei ihrer Verwendung vorsichtig sein und sicherstellen, dass die Benutzer:innen-erfahrung umfassend getestet wurde, bevor Sie sie auf Ihrer Website einbinden. Ein Exit Pop-up ist eine hervorragende Option, da es die Navigation nicht unterbricht. In der E-Commerce-Branche sorgt dieses Element beispielsweise dafür, dass bis zu 35 % der Besucher:innen, die die Website eigentlich verlassen wollten, es sich doch anders überlegen und stattdessen weiter auf der Website bleiben.

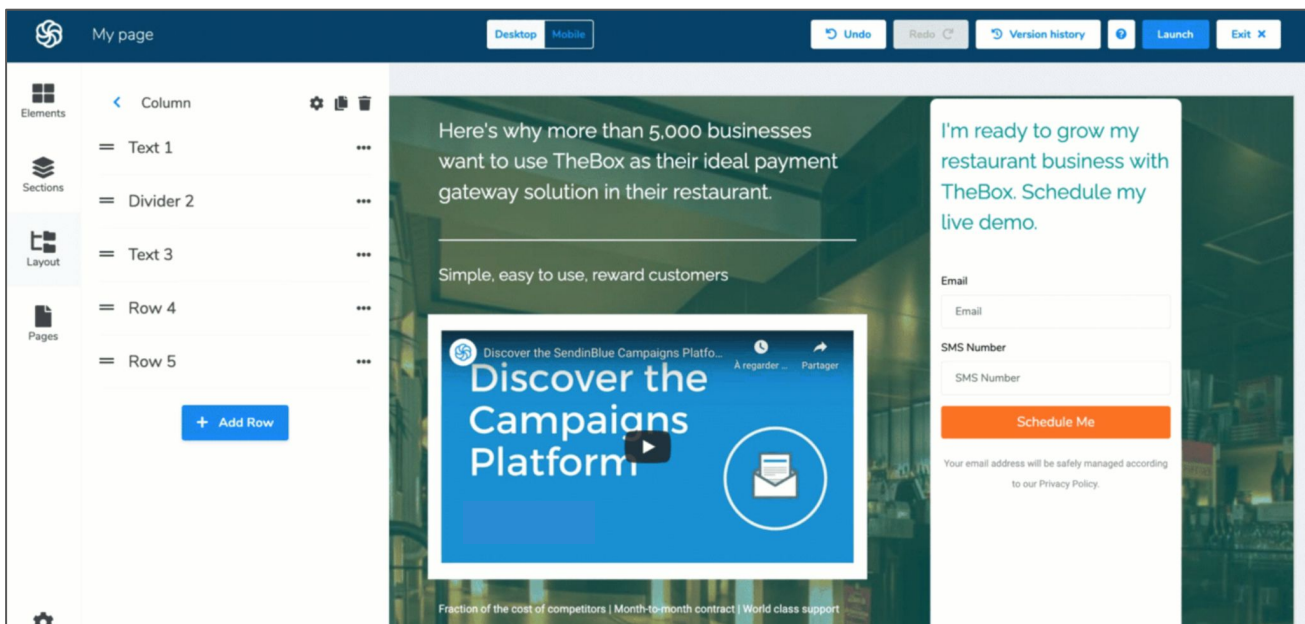




### 3. Leiten Sie Besucher:innen auf zielgerichtete Landing Pages

Das Erstellen einer speziellen Landing Page, um neue Abonnent:innen zu gewinnen, kann sehr effektiv sein, da sie extra für den Zweck erstellt wurde, Ihre Kontaktliste zu vergrößern. Somit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich mehr Besucher:innen für Ihr Produkt oder Newsletter anmelden. Diese speziellen Webseiten enthalten in der Regel eine kurze Beschreibung des Angebots, gefolgt von einem Anmeldeformular, um Informationen zu erfassen.

Mit Sendinblue können Sie mithilfe des Drag & Drop Builders ganz einfach benutzer:innendefinierte und praktische Landing Pages erstellen. Sie können zudem Vorlagen und Fotos auswählen, die in der App verfügbar sind und direkt auf Ihrer Website verwenden. Mit den Landing Pages von Sendinblue können Sie individuelle Informationen mithilfe benutzer:innendefinierter Formularfelder erfassen und diese sofort mit Ihren Kontaktlisten auf der Plattform synchronisieren.



[Hier geht's zum Sendinblue Help Center mit umfassenden Anleitungen zur Erstellung von Formularen und Landing Pages](#)

**Je mehr, desto besser? 10 Tipps für eine qualitativ hochwertige und umfassende Empfängerliste erhalten Sie in unserem [Guide](#)**





# Erfolgreiche Taktiken zur Gewinnung hochwertiger Kontakte

Es ist wichtig, vom ersten Tag an eine gute Kontaktliste zu erstellen, da eine große Anzahl an qualitativ hochwertigen Leads für die Verkaufschancen Ihres Unternehmens ausschlaggebend ist. In dieser Phase ist es wichtiger denn je, alle relevanten Informationen der potenziellen Kund:innen zu erfassen, wie z. B. Vorname, Nachname, E-Mail, Firmenname und Berufsbezeichnung. Mit diesen Informationen können Sie dann Ihre Liste segmentieren, personalisieren und Ihre Inhalte besser anpassen, was sich positiv auf die Conversion Rates auswirkt. Sehen wir uns einmal die verschiedenen Methoden an, die Software- und Technologie-Unternehmen zur Leadgenerierung nutzen können.

## 1. Verwenden Sie kreative und hochwertige Ressourcen als Lead-Magneten



Ein Lead-Magnet ist eine Ressource, die Website-Besucher:innen im Austausch für ihre Informationen erhalten. Dieser Lead-Magnet könnte ein E-Book, ein Online Kurs, ein Cheat Sheet, eine Infografik usw. sein. Aber für welchen Lead-Magneten Sie sich auch entscheiden: Wenn die User:innen nicht verstehen, warum sie dafür ihre persönlichen Informationen zur Verfügung stellen sollten, werden sie sich nicht dafür interessieren.

Lead-Magneten spielen beim Erstellen Ihrer E-Mail-Liste eine wichtige Rolle. Denn wie Sie wissen, hat E-Mail Marketing einen unschlagbaren Return on Investment (ROI). Laut Smart Insights ist das einer der Gründe, warum 84 % der B2B-Vermarkter sie als Marketing-Taktik einsetzen. Darüber hinaus erachten 31 % der E-Mail-Marketer es als effektivste Lead-Nurturing-Taktik – was Lead-Magneten und E-Mail Marketing in Kombination unschlagbar macht. Stellen Sie also sicher, dass Sie qualitativ hochwertige Lead-Magneten erstellen und personalisierte E-Mails an diese Kontakte senden, um Interessent:innen individuell anzusprechen und somit Ihre Verkaufschancen erhöhen.





## 2. Veröffentlichen Sie eigene Forschungsergebnisse und Berichte, die Ihre Fachkenntnisse unter Beweis stellen

Wie bereits erwähnt, sollte Ihre Website explizit auf von Ihnen eigens erstellte Fallstudien oder Marketingberichte hinweisen, um Ihre Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu steigern. Das kann in Form von E-Books, Marktforschungsartikeln, Branchenberichten oder Präsentationen sein – all diese Inhalte sind sehr effektiv, um qualitativ hochwertige Leads zu generieren, denn B2B-Käufer:innen bilden sich gerne in ihrem Bereich weiter.

Sie können Ihren potenziellen Kund:innen nicht nur wertvolle und nützliche Informationen für ihr Unternehmen zur Verfügung stellen, sondern sollten ihnen auch zeigen, inwiefern Ihr Produkt diese Kriterien erfüllt und wie bei der Problemlösung auf Seiten des Käuferschaft helfen kann.

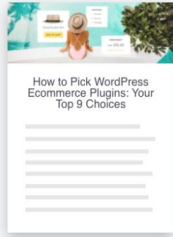


[Hier geht's zum E-Mail Marketing Branchen Benchmark 2020](#)

Verwenden Sie Geschäftsdaten, anonymisierte und nicht vertrauliche Ergebnisse und nutzen Sie das Know-how Ihres Teams und Ihrer Partner, um relevante Inhalte zu generieren (siehe unseren E-Mail-Marketing-Branchen-Benchmark).

## 3. Konzentrieren Sie sich verstärkt auf die Inhalte Ihres Blogs

Die regelmäßige Pflege des Blogs spielt in allen B2B- oder SaaS-Marketing Unternehmen eine tragende Rolle. Sie ist entscheidend für SEO, Website-Reputation, Inbound Links und somit natürlich auch extrem wichtig für die Erstellung von professionellen Inhalten. Gute Blog-Artikel sind definitiv ein Lead-Magnet, da Website-Besucher:innen sie, wenn sie gut positioniert sind, mit großer Wahrscheinlichkeit unter den organischen Suchmaschinenergebnissen finden werden. Machen Sie diese Artikel auffindbar und bieten Sie Ihren Besucher:innen ein "Content-Upgrade" an. Dies kann eine zusätzliche Checkliste, eine PDF-Version zum späteren Lesen oder zur Weitergabe an das Team oder ein zusätzlicher Abschnitt sein. Im Gegenzug erhalten Sie Informationen über Ihre Besucher:innen. Bei Sendinblue können Sie hierfür ein spezielles Sendinblue-Formular verwenden und es so einfügen, sodass diese Leads in einer anderen Liste aufgeführt sind als Ihre normalen Blog- oder Newsletter-Abonent:innen.



GET THE PRINT VERSION

Tired of scrolling? Download a PDF version for easier offline reading and sharing with coworkers.

 [DOWNLOAD PDF](#)

*Beispiel für ein Artikel 'Upgrade', gefunden auf dem Blog von BigCommerce*

## 4. Veranstalten Sie Webinare, um mit Ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten

In der bunten digitalen Welt helfen Ihnen Webinare dabei, mit Ihren Kund:innen in Kontakt zu treten. Außerdem lassen sich dadurch hervorragend Leads generieren. Webinare sind also das perfekte Medium – gerade bei hochpreisigen Produkten, komplizierten Verkaufsgesprächen oder bei neuen Funktionen – um mit den User:innen zu kommunizieren und auf dem neuesten Stand zu halten. Allerdings sind sie nur dann erfolgreich, wenn Sie die Webinare auch richtig vermarkten, also Ihre Ressourcen, wie beispielsweise Ihre E-Mail-Listen, Profile in sozialen Netzwerken, Ihren Blog und Ihre Website nutzen.

Bei Webinaren ist es unserer Meinung nach am besten, wenn Sie Ihre Kontaktliste vor Ihrem Live-Event mindestens drei Mal bitten, sich anzumelden. Stellen Sie außerdem sicher, dass Sie am Tag und sogar ein paar Stunden vorher eine E-Mail-Erinnerung verschicken, um eine hohe Teilnehmerzahl zu gewährleisten. Aktivieren Sie Ihre E-Mail-Kontakte, wenn Sie sich viele Teilnehmende für Ihr Webinar wünschen.



*[Jetzt ansehen; Unser Webinar Zustellbarkeit im E-Mail Marketing](#)*



## B2B-Kaltakquise per E-Mail als Leadgenerierungs- und Nurturing-Strategie

Das Thema Kaltakquise per E-Mail ist etwas umstritten, wenn es um die Steigerung Ihres B2B-Umsatzes geht. Diese Taktik funktioniert in der Tat nur, wenn sie richtig und sinnvoll angewandt wird. Kaltakquise per E-Mail bedeutet, ein Segment oder eine Gruppe von Personen anzuschreiben, zu denen Sie bisher noch keinen Kontakt hatten. Beachten Sie also unbedingt die folgenden Regeln, um den Ruf Ihrer Marke nicht zu gefährden:



**Bleiben Sie unbedingt im B2B-Bereich.** Laut DSGVO gibt es, neben der ausdrücklichen Zustimmung, noch fünf weitere Umstände, die es Ihnen erlauben, die Daten von Interessent:innen zu verarbeiten. Und zwar zum einen, wenn ein berechtigtes öffentliches Interesse vorliegt und zum anderen, wenn ein klarer Nutzen für beide Parteien besteht. In jedem Fall ist es zwingend erforderlich, den Grund für die Kontaktaufnahme anzugeben und einen glaubhaften Nachweis für das berechtigte Interesse zu erbringen. Wenn Ihr Produkt oder Ihre Inhalte beispielsweise die Ziele Ihrer Interessent:innen unterstützen, kann dies als berechtigtes Interesse für die Kontaktaufnahme gelten. Wichtig ist auch, dass Sie einen sichtbaren Abmeldelink in die E-Mail einfügen, den es auch in Ihren normalen Marketing-Kampagnen gibt.



**Gehen Sie bei der Auswahl Ihres Segments strategisch vor.** Wie bereits im vorherigen Abschnitt erwähnt, können Sie nicht einfach wahllos irgendwelche Leute mit E-Mails bombardieren. Wir möchten Sie darauf hinweisen, KEINE E-Mail-Listen zu kaufen, da sie Ihnen nicht die gewünschten Ergebnisse liefern werden, da sie veraltet und nicht zielgerichtet sind und zudem gegen die DSGVO-Richtlinien verstoßen. Somit wird höchstwahrscheinlich Ihre E-Mail-Adresse gesperrt. Entscheiden Sie sich stattdessen für professionelle B2B-Lösungen, mit denen Sie Ihre Listen vergrößern können und die Ihnen Kontaktinformationen von Personen liefern, die Sie wirklich ansprechen wollen. Sie können beispielsweise eine Plattform nutzen, mit der sich die Unternehmen ermitteln lassen, bei denen Ihre Website-Besucher:innen arbeiten. Anschließend können Sie Ihre Listen erweitern und gezielte E-Mails an Interessent:innen in diesen Unternehmen senden.



**Nehmen Sie sich Zeit für die Planung.** Wenn Ihre normalen Werbekampagnen, die sich an Ihre Blog-Abonent:innen richten, Zeit und Planung erfordern, sollte dies auch bei Ihrer E-Mail Kaltakquise der Fall sein. Machen Sie sich Gedanken, wie Sie Ihre Liste aufbauen möchten (wie im letzten Punkt erklärt), erstellen Sie eine ansprechende E-Mail-Vorlage und sorgen Sie dafür, dass Sie einen Plan für die folgende Drip-Kampagne parat haben.



**Sprechen Sie Kontakte an, die Ihnen einen echten Mehrwert bieten.** Denken Sie daran, dass ein gegenseitiges Interesse an einer Kommunikation bestehen muss, damit diese auch erfolgreich ist. Wenn Sie bestimmte Personen kontaktieren, dann sind Sie offensichtlich daran interessiert, dass diese Teil Ihres Verkaufsprozesses werden. Machen Sie ihnen also auch klar, welche Vorteile sie davon haben. Seien es interessante und nützliche Inhalte, ein spezielles Angebot oder die Möglichkeit, an einem Beta-Test teilzunehmen - all diese Informationen sollten in Ihrer E-Mail aufgeführt werden.



**Machen Sie es kurz und bündig.** Überlegen Sie sich einen kreativen Betreff, damit Ihre E-Mail möglichst oft geöffnet wird. Um relevante Leads anzusprechen, sollten Sie Inhalte erarbeiten, die direkt zum Punkt kommen, einen eindeutigen CTA (Call to Action) haben, der nochmals die Vorteile hervorhebt, und personalisiert sind. Denken Sie daran: Der erste Eindruck zählt.



**Führen Sie Tests durch.** Sie sind sich nicht sicher, welcher Betreff für besonders viele Öffnungen sorgt? Dann führen Sie doch einen A/B-Test durch. Bereiten Sie verschiedene Vorlagen, Betreffzeilen und Textinhalte vor und finden Sie heraus, wie die verschiedenen Gruppen aus Ihrer Liste auf die jeweiligen Elemente reagieren. Nutzen Sie die Berichtsfunktionen, um Ihre E-Mail Kampagnen zur Kaltakquise an die Bedürfnisse Ihrer User:innen anzupassen und zu optimieren. Sendinblue bietet natürlich auch eine erweiterte Berichterstattung an, in der Sie die Ergebnisse Ihrer Kampagnen in Echtzeit abrufen können.



**Verwenden Sie ein eigenes Konto.** Selbst wenn Sie ein berechtigtes Interesse haben, machen Sie sich bei der Kaltakquise per E-Mail vielleicht trotzdem Sorgen um die Reputation Ihrer Absenderadresse. Wenn Sie sich bei der Kund:innenbindung und der Kommunikation mit Ihren Kund:innen und Abonnent:innen stark auf Ihre E-Mail Marketing-Kampagne verlassen, sollten Sie ein separates Konto speziell für die Kaltakquise verwenden.



**Investieren Sie Zeit in nachfolgende Kampagnen.** Genauso wichtig wie die erste E-Mail ist das Lead-Follow-up. Stellen Sie daher sicher, dass Sie mit der richtigen Nurturing-Strategie beginnen. Verschicken Sie Folge-E-Mails, die Ihren Kund:innen einen weiteren Mehrwert bieten und verzichten Sie darauf, zu früh eine reine Verkaufs-E-Mail zu versenden. Stellen Sie Ihr Wertversprechen nach und nach vor und sprechen Sie sich mit Ihrem Vertriebsteam ab, wann Sie sich direkt an Ihre Kund:innen wenden sollten, um Feedback zu erhalten. Im nächsten Abschnitt befassen wir uns eingehender mit der Erstellung effektiver Nurturing-Kampagnen.





# Lernen Sie Ihre Kontakte kennen

Ähnlich wie Ihr Team Personas für Ihre Software-Lösung erstellt, sollten Sie ein grundlegendes Verständnis davon haben, wer Ihre Abonnent:innen sind. Diese Informationen sind wichtig für Ihre Zielgruppensegmentierung. Für Software-Unternehmen kann es verschiedene Gründe geben, warum sich jemand dazu entschließt, sich mit dem Unternehmen tiefer auseinanderzusetzen. Daher ist es wichtig, folgende Informationen zu sammeln: Basierte die Anmeldung auf dem Erhalt eines speziellen Angebots für Ihr Produkt? Lag sie an der Information über einen zukünftigen Produkt-Release?



Oder hat die Anmeldung stattgefunden, um als erste:r Zugriff auf eine bestimmte Funktion zu erhalten? Je relevanter Ihre Informationen über Ihre Abonnent:innen sind und Sie wissen, wie Sie diese erhalten haben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie deren Bedürfnisse verstehen und ihnen die ideale Lösung aus Ihrem Produktkatalog anbieten können.

Um den regelmäßigen Kontakt mit Ihren Abonnent:innen effizient zu gestalten, sollten Sie Ihre Listen segmentieren. Hierfür unterteilen Sie Ihre E-Mail-Kontaktliste nach bestimmten gemeinsamen Merkmalen in kleinere „Segmente“. Eine Segmentierung von Listen ermöglicht es Ihnen, maßgeschneiderte Kampagnen zu erstellen und verschiedene Gruppen, je nach deren Präferenzen, auf verschiedenen Eben gezielt anzusprechen.

## Die Vorteile der Segmentierung sind:

- ✓ Erhöhte Bindung und Conversion Rate
- ✓ Gesteigerte Loyalität
- ✓ Bessere Zustellbarkeit von Kampagnen



## Erste Schritte bei der Segmentierung:

- ✓ Das Targeting anhand von **demografischen Merkmalen** ist eine der einfachsten und gängigsten Methoden für den Anfang: Land, Alter, Geschlecht und bevorzugte Sprache sind einige der Kriterien, die Sie zur Personalisierung Ihrer Inhalte verwenden können.
- ✓ **Akquisitionskanäle** können Ihnen viele Informationen über die Präferenzen eines Kontakts zur Verfügung stellen. Dank dieser Informationen können Sie ihnen maßgeschneiderte Kampagnen und relevante, personalisierte Nachrichten senden. Nurturing-Kampagnen sollten sich von Kontakt zu Kontakt unterscheiden. Mit Kund:innen, die Ihren Blog-Newsletter abonniert haben, sollten Sie anders kommunizieren, als mit Kund:innen, die an Ihrer Veranstaltung oder Präsentation teilgenommen haben oder eine bestimmte Ressource heruntergeladen haben.
- ✓ **Daten zum Engagement** der Kund:innen eignen sich besonders gut, um Kontakte zu segmentieren. Sie können herausfinden, wer E-Mails öffnet und anklickt und diese Abonent:innen oder wichtigsten Leads bei Ihren Vertriebsaktivitäten priorisieren.

Mit der **Kontaktverwaltungsfunktion** von Sendinblue können Sie außerdem Listen von Abonent:innen erstellen, die Sie anschließend einfach filtern und durchsuchen können. Dies ist ein effektives Mittel, da es keinerlei Einschränkungen gibt und Ihre Kontakte selbstverständlich auch auf mehreren Listen stehen können. Sie können sogar Ordner erstellen, um bestimmte Listen zusammenzufassen. Dies ist möglich, wenn Sie Kontakte hochladen, die Sie aus bestimmten Ereignissen oder aus Formularen erhalten haben, die für bestimmte Zwecke erstellt wurden (einem Produkt-Release, einer herunterladbaren Datei oder dem Zugriff auf eine Demoversion).





# ZWEITER TEIL

Die Erstellung effektiver  
Nurturing-Kampagnen für  
mehr Conversions



# 2

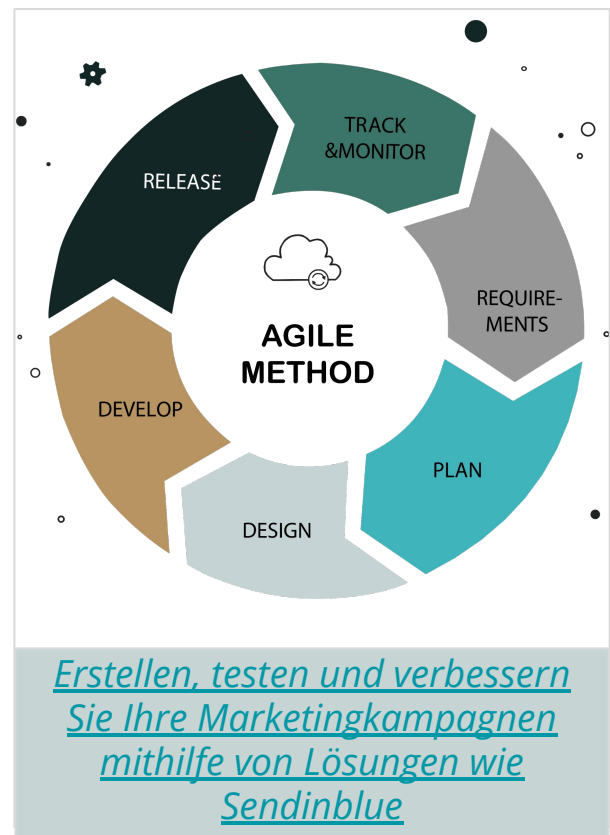


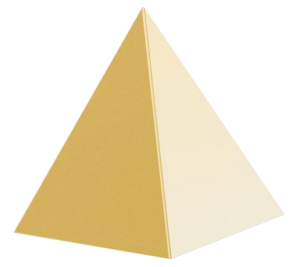


# Der agile Ansatz: Passen Sie Ihre Aktivitäten und neue Inhalte über die gesamte Lead Journey hinweg an und seien Sie offen für Neues

Da Software-Unternehmen bei der Entwicklung von Produkten und Lösungen einen agilen Ansatz verfolgen, müssen sich ihre Marketingabteilungen bei Nurturing-Kampagnen in ähnlicher Weise anpassen. Das bedeutet, dass der Fokus auf schnellen Iterationen liegt, statt auf großen Kampagnen, die sowohl in der Planung als auch in der Ausführung zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Für Software-Unternehmen kann dieser Ansatz von Vorteil sein, da sie ihre Kampagnen zur Verbesserung ihrer Ergebnisse innerhalb weniger Monate erstellen, veröffentlichen und testen, Daten für die Analyse sammeln und die Maßnahmen anpassen können. Dieser Ansatz kann Marketing Teams auch dabei helfen, mit dem schnelllebigen Umfeld der Software-Branche Schritt zu halten, in der ständig neue Funktionen und Entwicklungen auf den Markt kommen.

Mit Sendinblue können Marketing-expert:innen verschiedene Maßnahmen flexibel anpassen und testen, welche Kampagne für Ihre Software-Produkte am besten funktioniert. Die Plattform ist ideal, wenn Sie einen agilen Ansatz verfolgen, da sie Ihnen eine Vielzahl effektiver Funktionen zur Unterstützung Ihrer Aktionen bietet. Insbesondere für das E-Mail Marketing sind Schlüsselfunktionen wie A/B-Tests, Personalisierung, bedingte Anzeigen und zuverlässige Reporting-Funktionen Gold wert. Sie liefern Ihnen genaue Daten, um Ihre Kampagnen zu analysieren und zu wiederholen, vor allem für Leadgenerierungs- und Nurturing-Aktivitäten, die auf Ihrer Lead- oder Customer Journey basieren.





# 1. Neue Leads willkommen heißen

Der erste Kontakt, den Sie mit potenziellen neuen Kund:innen herstellen, ist ausschlaggebend dafür, ob Sie diese später zu tatsächlich zahlenden Kund:innen (oder noch besser: zu treuen Kund:innen) machen.

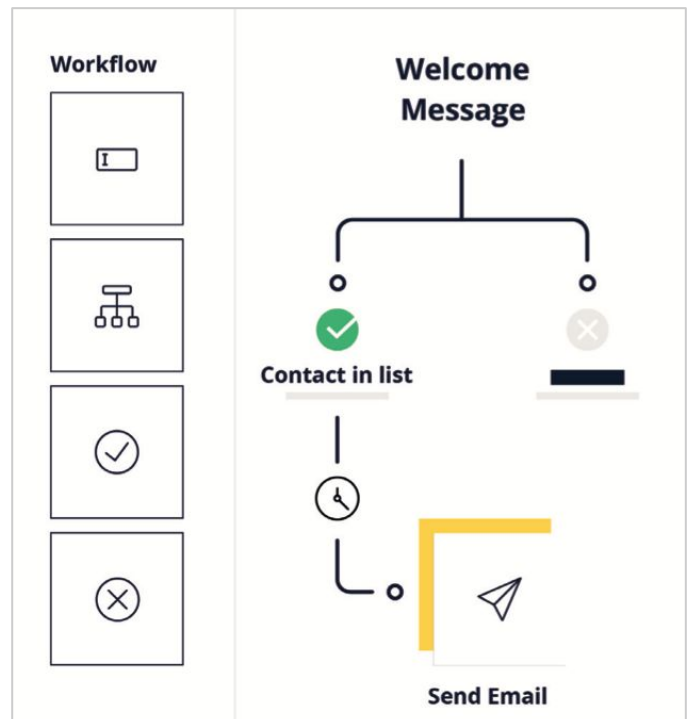
Wenn sich neue Mitglieder direkt auf Ihrer Website anmelden, ein kostenloses Konto erstellen oder eine kostenlose Testphase beginnen, ist dies eine großartige Gelegenheit, eine gute Beziehung zu ihnen aufzubauen, da dies der Zeitpunkt ist, an dem die Kund:innen am meisten an Ihrer Lösung und Ihrem Wertversprechen interessiert sind.

Mithilfe von Marketing-Automatisierung können Sie die Begrüßungsnachricht ganz einfach automatisch an alle neuen Kund:innen senden, nachdem sie sich angemeldet haben.

Willkommens-E-Mails bilden die Grundlage für Ihre Kund:innenbeziehungen und geben Ihnen die Möglichkeit, sich vorzustellen und gleichzeitig die Bedürfnisse und Präferenzen Ihrer Leads kennenzulernen.

## Eine effektive Begrüßungsnachricht sollte:

- ✓ Leser:innen dazu bringen, sich über Ihre Lösung informieren zu wollen
- ✓ Ihnen die nächsten Schritte erklären, die sie für einen möglichst einfachen Einstieg ergreifen sollten
- ✓ Leser:innen den Wert Ihres Produkts erklären
- ✓ Das Interesse an zukünftigen E-Mail-Kampagnen wecken



*Nutzen Sie die Macht von Automatisierungen, um Ihre Nurturing-Kampagnen auf's nächste Level zu heben*

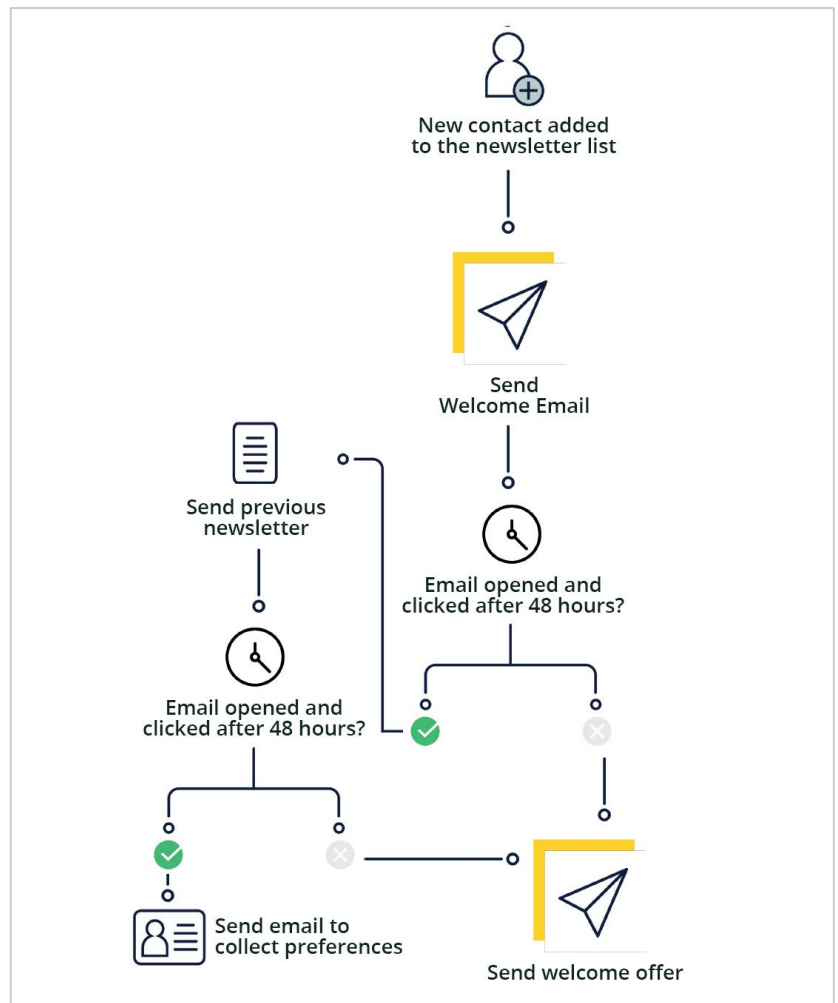




Abhängig von Ihrem Geschäftsmodell und Ihrer Lösung, gibt es mehrere Möglichkeiten für das Onboarding von Kund:innen:

- ✓ **Präsentation** zur Nutzung des Produkts
- ✓ Eine Erinnerung an Ihr **kostenloses Produktangebot** oder Ihre kostenlose Testphase
- ✓ Eine Erinnerung an Ihre Lösung oder das **Wertversprechen** Ihres Unternehmens
- ✓ **Das Erfassen von Daten zur Personalisierung zukünftiger Angebote.** Die E-Commerce-Plattform Shopify stellt ihren Nutzer:innen einfache Fragen zu ihren Gründen für die Erstellung des Kontos und zum Umsatz. Auf diese Weise kann das Unternehmen Inhalte versenden, die auf die Nutzer:innen zugeschnitten sind
- ✓ Das Versenden relevanter Inhalte für die Onboarding-Phase (Blog- oder Hilfe-Artikel oder FAQs)
- ✓ Die Vorstellung des Support-Teams
- ✓ Ein Willkommensangebot

Mit dem Beispiel für ein Begrüßungsszenario sollen unsere Punkte veranschaulicht werden. Mithilfe einer Marketing-Plattform wie Sendinblue können Szenarien wie diese einfach und schnell automatisiert werden.



*Vorlage eines automatisierten Workflows für eine Willkommensnachricht*

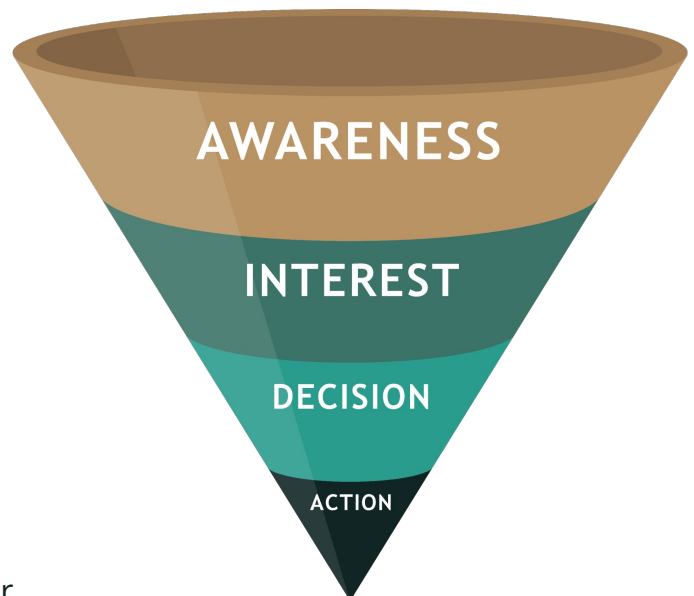


## 1. Mit Hilfe von Nurturing und effektiven Drip-Kampagnen Leads in zahlende Kund:innen konvertieren

Der wichtigste Punkt der Nurturing-Phase besteht darin, Ihren Kund:innen zu erklären, wie Sie Ihre Lösung bestmöglich nutzen können und welchen Mehrwert sie bietet. Um Interessent:innen in zahlende Kund:innen zu verwandeln funktioniert nur, wenn Sie sie von Ihrem Produkt begeistern können. Hier ist es ganz besonders wichtig, ihnen die Gründe aufzuzeigen, warum sie sich genau für Ihr Produkt entscheiden sollten, ihnen in Erinnerung zu rufen, warum sie bei Ihnen kaufen sollten und wie sie mit Ihrer Lösung bestimmte Ziele erreichen können. Sie sollten sämtliche Unstimmigkeiten aus dem Weg räumen und es Ihren Leads so einfach wie möglich machen, sich für Ihr Produkt zu entscheiden.

### Effektive Nurturing- und Conversion-Kampagnen sollten:

- ✓ Ihre Leads oder Nutzer:innen darüber informieren, was sie mit Ihrer Plattform erreichen können und welchen Mehrwert sie für sie haben kann.
- ✓ Über Ihre Funktionen, Produkte oder speziellen Lösungen und Kontaktmöglichkeiten informieren, sodass Leads nicht auf eigene Faust nach diesen Informationen suchen müssen und Unstimmigkeiten ausgeräumt werden.
- ✓ Gängige Bedenken, die in dieser Phase der Customer Journey auftreten können, aus dem Weg räumen.



Neben der Art von Inhalten, die wir bereits im ersten Teil besprochen haben (Blogbeiträge, E-Books, Webinare und Anleitungen), die auch während der Nurturing-Phase nützlich sein können, gibt es weitere konkrete Maßnahmen, wie Sie in der Nurturing-Phase mit Ihren Leads kommunizieren können, um deren Interesse zu steigern:



## ✓ Bieten Sie eine personalisierte Präsentation Ihrer Lösung an

Wenn Sie bereits wichtige Leads ermittelt haben oder diese sich proaktiv an Sie gewandt und Interesse an Ihrer Plattform bekundet haben, können Sie Unstimmigkeiten im Entscheidungsprozess hervorragend beseitigen, indem Sie eine personalisierte Präsentation Ihres Produkts anbieten. Selbst, wenn Sie einen kostenlosen Tarif oder eine kostenlose Testphase anbieten, sind einige Funktionen höchstwahrscheinlich nur zahlenden Kund:innen vorbehalten. Indem Sie dem Lead zeigen, was die Vollversion Ihres Produkts zu bieten hat, können Sie das Wissen und Interesse an Ihrer Lösung steigern, indem Sie die Vorteile für zahlende Kund:innen verdeutlichen und darauf hinweisen, welche konkreten Ziele potenzielle Kund:innen im Hinblick auf das eigene Unternehmen erreichen kann.



### Ihre Einladung zum kostenlosen Einführungs-Webinar.

Hallo Laura

gerne möchte ich Sie persönlich zu unserem kostenlosen Einführungswebinar einladen.

Im Webinar führen wir Sie in 60 Minuten Schritt für Schritt durch Ihr neues Marketing Tool und präsentieren Ihnen die wichtigsten Funktionen. Zudem beantworten wir Ihre Fragen live im Chat.

Wann: Dienstag um 11 Uhr

Melden Sie sich auch für das Webinar an, wenn Sie es zeitlich nicht schaffen. Wir schicken Ihnen im Anschluss eine Aufzeichnung zu.

[Jetzt kostenlos anmelden](#)



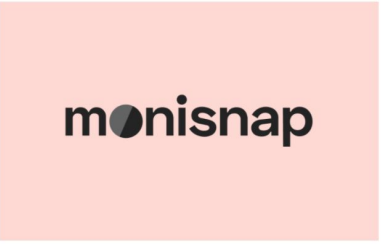
### Best-Practice Beispiele für eine erfolgreiche Produktdemo:

1. **Seien Sie entgegenkommend.** Geben Sie Ihren Leads die Möglichkeit, das für sie am besten geeignete Datum und die für sie am besten geeignete Uhrzeit auszuwählen. Wenn Sie per E-Mail dafür werben, sollten Sie unbedingt einen CTA zum Einstellen eines Termins einfügen, sodass die Empfänger:innen direkt einen passenden Termin aus dem Kalender Ihres Vertriebsteams auswählen können.
2. **Gehen Sie es richtig an.** Die Leute haben viel zu tun. Versichern Sie Ihren Leads deshalb, dass die Präsentation einfach und effizient sein wird, dass sie Antworten auf ihre persönlichen Fragen erhalten werden und geben Sie einen ungefähren zeitlichen Rahmen an.
3. **Nutzen Sie das Follow-up bestmöglich.** Nach der Präsentation ist ein richtiges Follow-up extrem wichtig. Um den Erfolg der Maßnahmen zu garantieren, sollten Sie sich nicht nur auf Ihr Gedächtnis verlassen. Nutzen Sie stattdessen die Marketing-Automatisierung, um zum richtigen Zeitpunkt eine entsprechende Follow-up-E-Mail zu versenden oder richten Sie eine Erinnerung ein, damit Sie nicht vergessen, einen Follow-up-Anruf zu tätigen.



## ✓ Nutzen Sie Fallstudien und Erfolgsgeschichten Ihrer Kund:innen

Anhand von Fallstudien können Sie zeigen, wie genau Sie Ihren Kund:innen bereits geholfen haben. Sie eignen sich besonders für Ihre fachlichen Interessent:innen, da diese erfahren, dass jemand „wie sie“ Probleme mit Ihren Produkten lösen konnte. Wählen Sie Kund:innen aus, die mit Ihrer Lösung sehr erfolgreich waren und versuchen Sie, Kund:innen aus verschiedenen Branchen, unterschiedlich großen Unternehmen und verschiedenen Standorten einzubeziehen.

		
<b>Vekoop.de</b>	<b>SCHUH OKAY</b>	<b>Monisnap</b>
Vekoop.de ist ein veganer Onlineshop und schafft durch sein großes Sortiment an rein pflanzlichen Lebensmitteln, Drogerie- und	Seit über 125 Jahren bietet SCHUH OKAY bereits moderne und preiswerte Schuhmode für die ganze Familie an. Das	Monisnap wurde 2017 von ehemaligen Google- und Groupon-Mitarbeiter:innen mit dem Ziel gegründet, eine Alternative auf dem
<p><a href="#"><u>Sie suchen nach Inspiration? Entdecken Sie unsere Erfolgsgeschichten und lernen Sie, wie Sendinblue Unternehmen aus der ganzen Welt geholfen hat</u></a></p>		



### Bewährte Vorgehensweisen zur Bewerbung Ihrer Fallstudien:

1. **Integrieren Sie sie in Ihre Nurturing-Kampagnen.** Fallstudien sind besonders effektiv bei Leads, die noch zweifeln. Wählen Sie automatisierte Szenarien oder Nachrichten aus, die genau zu diesem Zeitpunkt an Leads gesendet werden. Stellen Sie sicher, dass es in diesen Nachrichten einen Bereich gibt, in dem auf die Fallstudien hingewiesen wird.
2. **Verwenden Sie sie für Ihre E-Mail Marketing-Kampagnen.** Fallstudien eignen sich hervorragend als Inhalt für Newsletter oder regelmäßige E-Mail Marketing-Kampagnen. Sie müssen sich überlegen, wie Sie das Beste aus den verfügbaren Fallstudien machen können und nur diejenigen in die Nachricht integrieren, die zum Thema Ihres Newsletters oder dem Standort der erwähnten Kund:innen passen, falls Sie Ihre Kampagnen nach Regionen segmentieren.

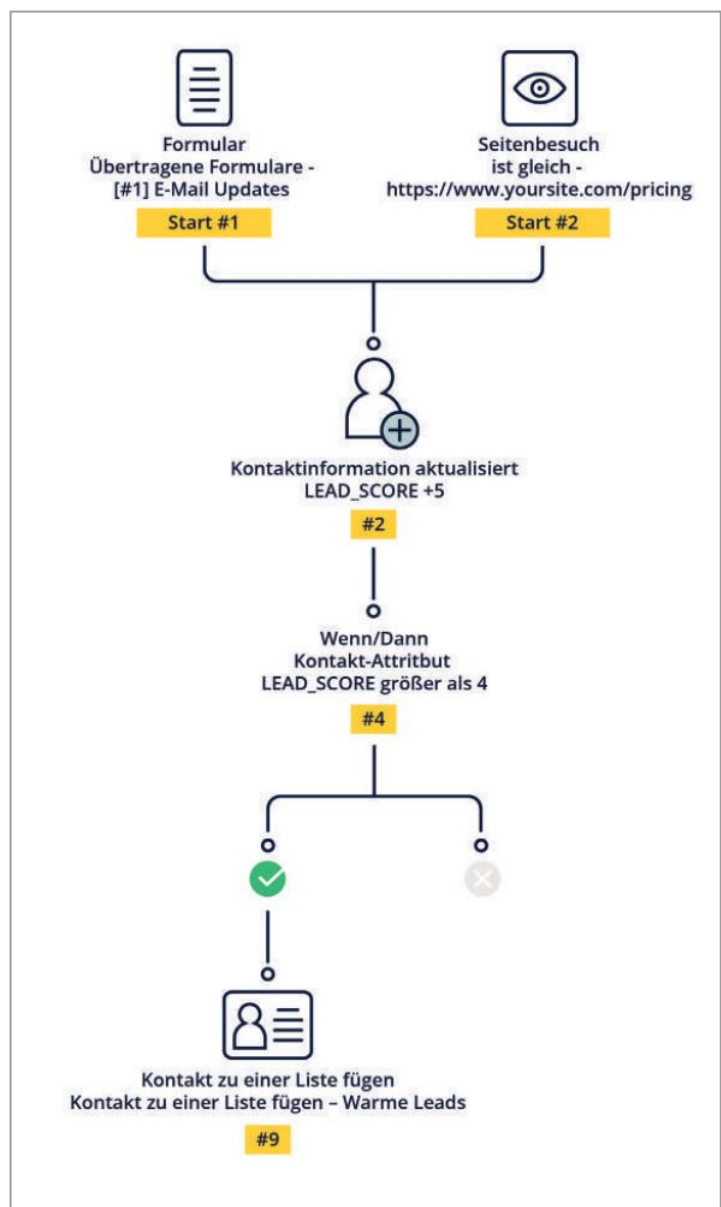


## ✓ Lead Scoring zur Optimierung Ihres Verkaufsprozesses

Mit Hilfe eines Lead-Scoring-Systems lassen sich die Interessen Ihrer Leads optimal verstehen oder messen. Mit Marketing-Automatisierung können Sie problemlos ein Lead-Scoring-System einrichten. Sie legen ganz einfach die relevanten Kriterien für Ihr Unternehmen und die Aktionen fest, die die Software dann abhängig von dem Score der jeweiligen Benutzer:innen ausführt. Ein Lead-Scoring-System ist besonders für B2B-Unternehmen geeignet, vor allem für solche mit einem spezialisierten Produkt oder einem besonders langen Verkaufsprozess.

Hier finden Sie eine Auswahl von Aktionen, denen Sie einen Score zuweisen können, um das Interesse potenzieller Kund:innen zu ermitteln:

- Öffnen/Klicken auf eine Kampagne
- Erstellen eines kostenlosen Kontos
- Teilnahme an einem kostenlosen Kurs/einer kostenlosen Schulung
- Teilnahme an einer Veranstaltung
- Herunterladen einer Ressource
- Kontaktaufnahme mit dem Vertrieb





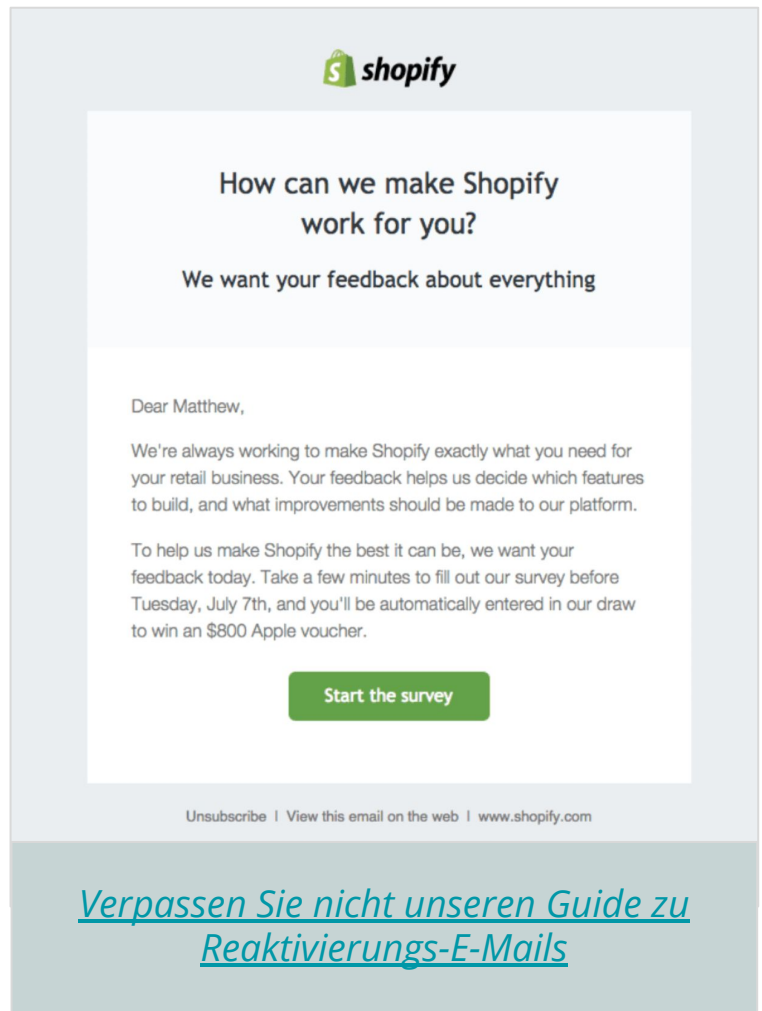
## ✓ Reaktivierung kalter Leads

Ein geringes Engagement bedeutet nicht unbedingt, dass die Empfänger:innen kein Interesse an Ihrem Produkt haben. Es kann vom Zeitpunkt des Versands Ihrer Kampagnen und der Häufigkeit abhängen. Um dies herauszufinden, sollten Sie spezielle Reaktivierungskampagnen versenden, um das Interesse der Leads anhand ihrer Reaktion auf Ihre Nachrichten beurteilen zu können.

Der erste Schritt besteht darin, abhängig von Ihrem Produkt, die Kriterien zur Ermittlung nicht interessierter Nutzer:innen festzulegen. Sie können dafür ihre Reaktion auf Ihre Kampagne als Grundlage nehmen oder aber ob sie in letzter Zeit ihren kostenlosen Account, ihre kostenlosen Credits oder Ihr Produkt während des kostenlosen Testzeitraums verwendet haben. Sobald Sie Ihre Bedingungen festgelegt haben, können Sie ein Segment erstellen.

Anschließend müssen Sie Ihre Reaktivierungskampagne planen und entwerfen. Um herauszufinden, ob Ihr Lead bleiben möchte, könnten Sie zunächst eine Bestätigungs-E-Mail verschicken, um nicht in Vergessenheit zu geraten.

Wenn sie auf das Freemium-Geschäftsmodell setzen, ist es eventuell möglich, unengagierte Abonnent:innen mit einem Hinweis auf einen Vorteil, wie z. B. ein Sonderangebot oder Rabatt, neue Funktionen oder eine kostenlose Testversion, zu reaktivieren.







## Tipps zum Versand einer erfolgreichen Reaktivierungskampagne



**Planen Sie verschiedene Touchpoints.** Wenn das Engagement bestimmter Leads nachgelassen hat, ist es gut möglich, dass mehr als eine E-Mail erforderlich ist, um Interessent:innen zurückzugewinnen. Verschicken Sie eine Reihe von E-Mails, um das Interesse nach und nach wieder aufzubauen und erinnern Sie an die Vorteile, die Ihr Produkt oder Ihre Plattform bietet.



**Verwenden Sie kreative Betreffzeilen.** Personalisieren Sie Ihre Nachrichten, um die Emotionen der Empfänger:innen anzusprechen. Vergessen Sie nicht, auf den Kern der Kampagne hinzuweisen und nutzen Sie Tätigkeitsverben, um ein Gefühl der Dringlichkeit zu vermitteln!



**Hören Sie rechtzeitig auf.** Wenn Ihr Lead nach wie vor kein Interesse zeigt, dann lassen Sie die Person gehen. Mithilfe von Reaktivierungs-E-Mails lassen sich auch Kontakte ermitteln, die überhaupt nicht mehr aktiv sind und die Sie von Ihrer Liste entfernen sollten.



**Nutzen Sie die Funktionen von Sendinblue** nach Ihren eigenen Anforderungen. Vergessen Sie nicht, im letzten Schritt, bevor Sie Ihre Kampagnen mit Sendinblue versenden, die Option „nicht an nicht interessierte Kontakte senden“ zu aktivieren. Nutzen Sie die Funktion „Zum besten Zeitpunkt“ versenden, um sicherzustellen, dass Sie Ihre Kontakte zum besten Zeitpunkt erreichen. Dies steigert das Interesse und hat weniger Beschwerden zur Folge.

### Custom workflow



Mix and match triggers, conditions, and actions to create a custom workflow

### Welcome Message



Send a welcome email after a subscriber joins your list.

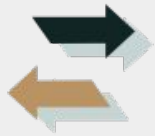
In Sendinblue lassen sich Segmente mithilfe von Suchfiltern erstellen. Wenn Sie einen Workflow aufsetzen, können Sie bei Bedingungen **“Kontaktfilter”** anklicken und Ihre gewünschten Filter auswählen.



## Wie das B2B-Startup CFAST bei seinen automatisierten E-Mail-Kampagnen eine Öffnungsrate von 64 % erreichte



CFAST ist ein Startup, das maßgeschneiderte Software-Lösungen an Telekommunikationsbetreiber verkauft. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf einer effektiven Marketingstrategie, um seinen Bekanntheitsgrad im B2B Bereich zu erhöhen und das sowohl durch Outbound- als auch durch Inbound Marketing. Da das Unternehmen eine Nischen in seinem Bereich bedient, bedarf es einer besonderen Art der Kommunikation und auch spezielle Marketing-Kanäle, die für vielleicht nun nicht genau die breite Masse, sondern nur ein bestimmtes Segment ansprechen, müssen genutzt werden.



Das Unternehmen hat lange und komplexe Verkaufszyklen, die für diese Branche typisch sind. Deshalb muss es seine KPIs effizient kontrollieren und Lead-Informationen für eine effektive Verkaufsabwicklung erfassen.



CFAST hat seine gesamte Marketingstrategie auf die Automatisierung ausgerichtet und hat dafür Formulare von Sendinblue als Einstieg in die Automatisierungsworkflows verwendet. Auf diese Weise kann das Unternehmen seine Kommunikation auf genau die jeweiligen Segmente abstimmen.



Mithilfe der Automatisierung kann CFAST die Customer Journey der Leads nachverfolgen und dabei wichtige Metriken überwachen, z. B. welche E-Mails gelesen wurden oder welche Webseiten besucht wurden.

*“Wir haben verschiedene Automatisierungsworkflows eingerichtet. Nachdem ein Lead beispielsweise unsere Website besucht und unsere Inhalte heruntergeladen hat, erhält es eine Reihe von Marketing-E-Mails mit Angeboten und interessanten Informationen zu dem heruntergeladenen Dokument.”*

**Paul-Antoine Gerbay, Marketing Manager bei CFAST**



Seit wir die Formulare und neun automatisierten Workflows eingerichtet haben, hat das Team festgestellt, dass sich dies extrem positiv auf die Kund:innenbindung und -treue auswirkt. Die Daten aus diesen Szenarien werden direkt genutzt und die Reaktionen dienen als Auslöser für die Kampagnen. Außerdem kann so die Kommunikation noch besser angepasst und optimiert werden.

*“Jeder Lead geht auf eine andere Reise. Je nach Tätigkeit erhalten sie alle unterschiedliche E-Mails. Mit den Informationen aus den Workflows können wir entscheiden, **ob wir darauf warten, dass Leads uns kontaktieren, oder ob wir uns weiterhin um den Kontakt bemühen sollten.**“*



#### Eligibility test

Realize tests so you can decide which service to offer to your clients.



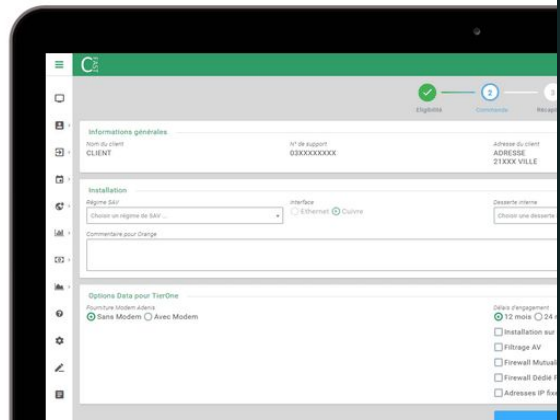
#### Entry and order services

Interconnect your CFAST to centralize your order management system.



#### Account reports

Files are interpreted and the information provided in an ergonomic interface.



*Die Öffnungsrate bei unseren automatisierten E-Mails liegt bei bis zu 64 %*

Die Umstellung auf Automatisierungen hat es dem Marketing-Team ermöglicht, sich auf neue Projekte zu konzentrieren und neue Ideen auszutesten. Sie konzentrieren sich jetzt auf die Entwicklung neuer Inhalte und planen, alle ihre Ressourcen mit den Automatisierungs- und Formularfunktionen der Sendinblue-Plattform zu testen und zu verwalten.



# Sorgen Sie für Vertrauen und Autorität in Ihrer Branche! Steigern Sie Ihre Markenpräsenz

Ihr Unternehmens- und Produktbranding sind wichtige Aspekte Ihrer Marketingstrategie, deren Aufbau Zeit, Mühe und verschiedene Maßnahmen erfordert. E-Mail Marketing ist ein ideales Instrument, um Ihre Aktivitäten zu kommunizieren und die Bekanntheit innerhalb Ihrer Zielgruppe zu steigern, was sich positiv auf Ihre Bemühungen zur Lead-Akquise auswirkt. Auf die gleiche Weise kann der regelmäßige Kontakt zu Ihren bestehenden Leads letztendlich dazu beitragen, dass Sie bei ihnen nicht in Vergessenheit geraten und Ihre Chancen erhöhen, sie zum Kauf zu animieren. Halten Sie Ihre Kontakte über die Geschehnisse rund um Ihr Unternehmen und Ihr Produkt auf dem Laufenden. Wenn Sie PR-Kampagnen durchführen, um News zu Ihrem Unternehmens bekanntzugeben, sollten Sie unbedingt dafür sorgen, dass Ihre Kontakte diese ebenfalls erhalten. Sie können sie auch zu Veranstaltungen wie Webinaren, Podcasts und Diskussionsrunden einladen. Noch wichtiger ist jedoch eine einheitliche Kommunikation (Branding und Tonalität) über alle Kanäle hinweg.

## Veranstaltungen

Veranstaltungen sollten eine wichtige Aktivität in Ihrer Marketingstrategie bleiben. Auf diese Weise zeigen Sie verschiedenen Zielgruppen Ihr Fachwissen und Ihre Kompetenzen zu Themen, das mit der von Ihnen angebotenen Lösung zusammenhängen. Bei der Ausarbeitung Ihrer Marketingstrategie sollten Sie sowohl die Teilnahme an externen als auch die Planung von eigenen Veranstaltungen einbeziehen und Ihre Kontakte regelmäßig über diese informieren.



asana

LIVE WEBINAR

Ship better products, faster

September 12, 2018  
11am PT

Register now

Dallas Farrell  
GTM Project Manager, Stance

STANCE

Join us and Dallas Farrell, Stance's GTM Project Manager for a [live webinar](#) on **Wednesday, September 12th at 11am PT** to learn:

- How Stance reduced its go-to-market time by 90%
- Simple strategies to improve your product launch processes that impact your business
- How Stance manages their entire launch process in Asana

Register now



Ob Sie an einem Networking-Event teilnehmen oder als Redner zu einer Diskussionsrunde eingeladen werden – die Teilnahme an externen Veranstaltungen ist eine gute Möglichkeit, neue Kontakte und Leads zu gewinnen. Wenn Sie sich mit anderen Unternehmen der Branche zusammentun und eine interessante Veranstaltung organisieren, erreichen Sie sofort ein breiteres Publikum, da auch die Kontakte in den Netzwerken Ihrer Partner Ihre Marke kennenlernen werden.

**Mit der Kontaktverwaltungsfunktion von Sendinblue können Sie ganz einfach Teilnehmer:innenlisten von externen Veranstaltungen hochladen, ihnen die Attribute Ihrer Wahl für die zukünftige Segmentierung zuweisen und sie in Ordnern organisieren, um das Nurturing nach der Veranstaltung zu erleichtern.**

Bei internen Veranstaltungen haben Sie hingegen die Eigenverantwortung und volle Kontrolle über Zeit, Datum, Teilnehmende, Art der Veranstaltung und Diskussionsthemen. Nutzen Sie E-Mail Marketing, um Einladungen zu Ihren Webinaren, Live-Diskussionsrunden, After-Work-Veranstaltungen und anderen Networking-Events zu versenden. Ähnlich wie bei der Gewinnung von Abonnent:innen, können Sie auch Formulare oder Landing Pages über Sendinblue erstellen und Ihre Kontakte direkt dort hinleiten. Somit stellen Sie sicher, dass die Informationen der Teilnehmenden erhalten bleiben und die in etwa erwartete Anzahl von Teilnehmenden am Tag der Veranstaltung erscheint. Dies erleichtert Ihnen auch die Planung vorab. Denken Sie außerdem daran, Ihre Zielgruppe zu segmentieren, wenn Sie Ihre Kontakte zu Veranstaltungen einladen.

Die folgenden Kategorien zeigen Ihnen, wie Sie bei Veranstaltungen Ihre Empfängerliste am besten festlegen können:

- **Ort:** Wenn Ihre Veranstaltung an einem bestimmten Ort stattfindet, sollten Sie Ihre Liste so segmentieren, dass sie nur Kontakte in Ihrer Nähe enthält. Wenn Sie möglichst viele Teilnehmende haben möchten, sollten Sie sich überlegen, ob Sie die Veranstaltung sowohl digital als auch analog durchführen möchten, damit Interessent:innen aus anderen Orten online dabei sein können.
- **Vergangene Teilnahmen:** Teilnehmende, die bereits vergangene Veranstaltungen von Ihnen besucht haben und Gefallen daran gefunden haben, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit auch die nächste Veranstaltung besuchen wollen und vielleicht sogar ihre Kolleg:innen einladen.





- **Thema der Veranstaltung:** Wenn Sie wissen, welche Interessen Ihre Zielgruppe hat, ist es einfacher, Veranstaltungen anzubieten, die auch relevant sind. Wenn Sie zudem wissen, dass ein Teil Ihrer Zielgruppe mehr Interesse an einem bestimmten Thema hat als ein anderer, dann ist es am besten, nur diesen Teil anzusprechen.
- **Art Ihrer Beziehung:** Bei einigen Veranstaltungen ist es wichtig darauf zu achten, dass Sie Ihre Gästeliste nach der Art der Beziehung segmentieren, die diese zu Ihrem Unternehmen haben. Sie bieten eine spezielle Veranstaltung, wie beispielsweise eine Schulung an? In diesem Fall sollten Sie ausschließlich bestehende Kund:innen und die „hochwertigsten“ Leads in der kostenlosen Testphase einladen. Möchten Sie mit einer Veranstaltung Interessent:innen in zahlende Kund:innen umwandeln oder neue Möglichkeiten der Akquise austesten? Dann suchen Sie sich die engagiertesten Kontakte aus, um Ihre Chancen auf Conversions zu maximieren.

## PR-Kampagnen

Da immer mehr Software- und Digital-Unternehmen gegründet werden und etablierte Unternehmen mit Innovationen in Form neuer Funktionen und Produkten überzeugen, ist es extrem wichtig, dass Sie Ihr Unternehmen oder Ihre Lösung ebenfalls bekannt machen (insbesondere, wenn die Medien über Sie berichten). Damit stärken Sie Ihren Status und Ihre Glaubhaftigkeit in der Software-Branche. Der Schlüssel zu einer erfolgreichen PR-Kampagne ist ein Multichannel-Ansatz, zu dem natürlich auch E-Mails gehören. Nutzen Sie E-Mail Marketing, um Neuigkeiten zu verbreiten und erstellen Sie einen aussagekräftigen Newsletter, den Sie an Ihre Kontakte verschicken.

FEBRUARY 15  
**We raised \$7.25 million for Unsplash** 🚀

We announced that Unsplash raised \$7.25 million to help fuel our vision for a new economic model around photography. [Simple Token \(OST\)](#) led the investment round and was joined by [Accomplice](#), [Betaworks](#), [Mark Bonchek](#), [Real Ventures](#), [Roger Dickey](#) (Founder/CEO of [Gigster](#)), [Clark Valberg](#) (Founder/CEO of [InVision](#)), and [Rahul Vohra](#) (Founder/CEO of [Superhuman](#)).

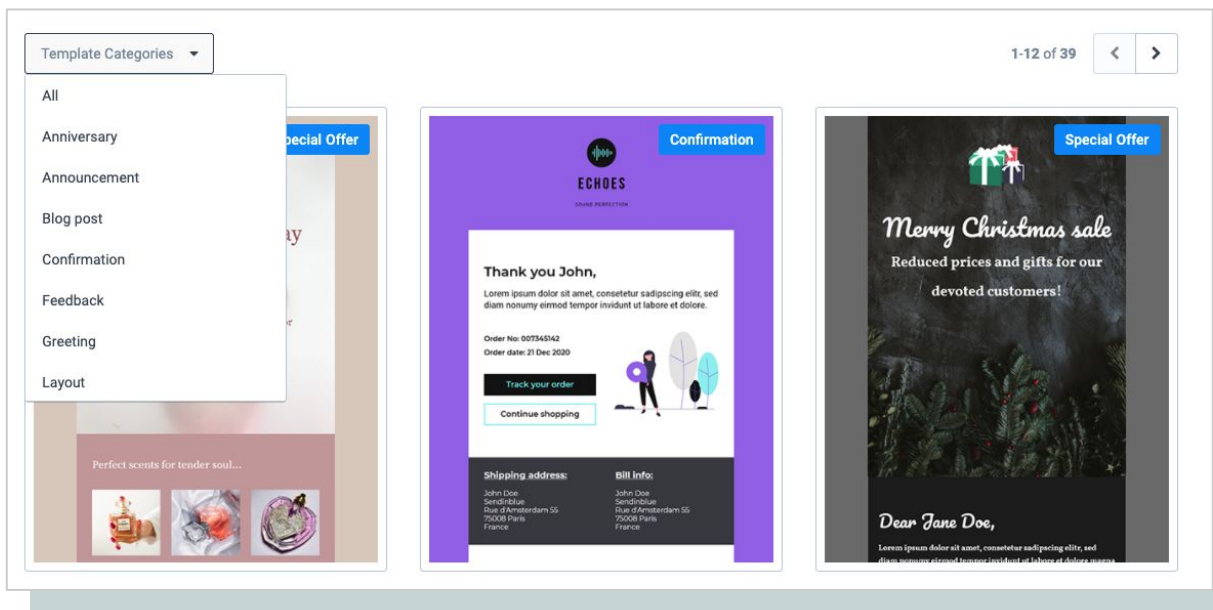
[Learn more about this fundraising round](#)

*Beispiel eines klassischen Update Newsletters mit Informationen über erfolgreich abgeschlossene Finanzierungsrunde und Partnerschaften*



## So werden Ihre Veranstaltungen und PR-E-Mail-Kampagnen garantiert erfolgreich:

- ✓ **Erstellen Sie Ihre Vorlagen im Voraus**, um ein einheitliches Erscheinungsbild Ihrer Marke zu gewährleisten: Zuvor erstellte E-Mail-Vorlagen sind für eine komplexe Kampagne mit einheitlichem Branding ausschlaggebend. Mit Sendinblue können Sie Ihre E-Mail-Vorlagen im Handumdrehen erstellen, speichern, teilen und immer genau dann verwenden, wenn Sie sie benötigen.



- ✓ **Fallen Sie durch Ihre Betreffzeile auf**, um eine möglichst hohe Öffnungsrate zu erzielen. Es macht eine Nachricht beispielsweise viel persönlicher und individueller, wenn Sie Empfänger:innen mit dem Vornamen ansprechen. Diesen können Sie bei Sendinblue direkt beim Erstellen Ihrer Betreffzeile automatisch einbinden. Überlegen Sie sich, ob Sie Tätigkeitsverben verwenden möchten. Als Faustregel gilt jedoch: Betreffzeilen sollten kurz sein.
- ✓ **Sprechen Sie die Kontakte an, die interessiert und aktiv sind.** Aktive Kontakte beteiligen sich am ehesten an Ihrer Veranstaltung und leiten Neuigkeiten rund um Ihr Unternehmen womöglich sogar weiter.
- ✓ **Platzieren Sie den Call-to-Action** an verschiedenen Stellen Ihres Newsletters, um Ihre Chancen zu maximieren, dass sich möglichst viele Interessent:innen anmelden. Somit gehen Informationen in Ihrer PR-Kampagne nicht unter, da Sie in verschiedenen Abschnitten auf wichtige Inhalte hinweisen.



# DRITTER TEIL



Kundenbindung und Loyalität  
durch User Experience und  
Wissensvermittlung fördern



# 3





# Optimierung des Kund:innenerlebnisses

Ohne treue Kund:innen könnten Unternehmen nicht lange überleben – die Software-Branche ist da keine Ausnahme. Wenn Sie unser [E-Book über Kund:innenbindung](#) und -treue gelesen haben, dann wissen Sie, dass es zwischen fünf und 25 Mal mehr kostet, neue Kund:innen zu gewinnen, als alte zu behalten. Ebenso, wie Sie bestimmten Phasen Ihres Lead Funnels besondere Aufmerksamkeit schenken müssen, um neue Kund:innen zu gewinnen, müssen Sie auch bewährte Verfahren einführen, die Ihnen helfen, einen Kund:innenstamm aufzubauen und diese neu konvertierten Leads zu halten.

In Sachen Kund:innenbindung sollte neben einer optimalen Benutzer:innenerfahrung auch der Informationsfluss ein grundlegender Bestandteil Ihrer Strategie sein, um Ihre Kund:innen beim Erreichen ihrer Ziele und beim Beseitigen ihrer Probleme zu unterstützen. Ihren Kund:innenstamm mit Informationen zu versorgen, ist ein ziemlich umfangreiches Unterfangen, das in verschiedene Formen ablaufen kann. Wenn Sie Informationen jedoch für den gesamten Kund:innenlebenszyklus intelligent verteilen, stehen Ihnen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur effektiven Kommunikation mit Ihren Kund:innen offen. In diesem Kapitel werden verschiedene Tools und Maßnahmen beschrieben, die ein einwandfreies Kund:innenerlebnis gewährleisten und Ihnen dabei helfen, Ihre Kund:innen mit zielgerichteten Informationen zu versorgen.

## Die Wichtigkeit transaktionaler E-Mails

Transaktions-E-Mails werden oft übersehen, dennoch sind sie für die Stärkung der Kund:innenbeziehungen und der damit verbundenen Verkaufsförderung von entscheidender Bedeutung. Sie sind für jedes Software-Unternehmen unverzichtbar, da sie ein Schlüsselement für die gesamte Benutzer:innenerfahrung darstellen. Diese Art von E-Mails enthalten Nachrichten, die die Benutzer:innen so schnell wie möglich erreichen sollen. Ihr Versand erfolgt, nachdem sie durch eine Transaktion oder ein Event auf Ihrer Plattform, Website oder App ausgelöst wurden. Aus diesem Grund werden Transaktions-E-Mails über einen speziellen SMTP-Server oder eine Transaktions-E-Mail-API versendet, denn so wird eine optimale Zustellbarkeit gewährleistet.

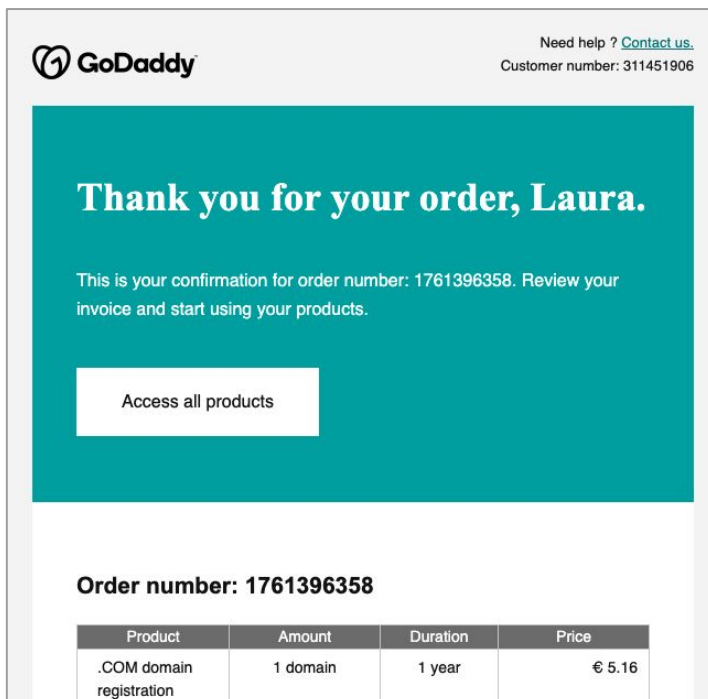
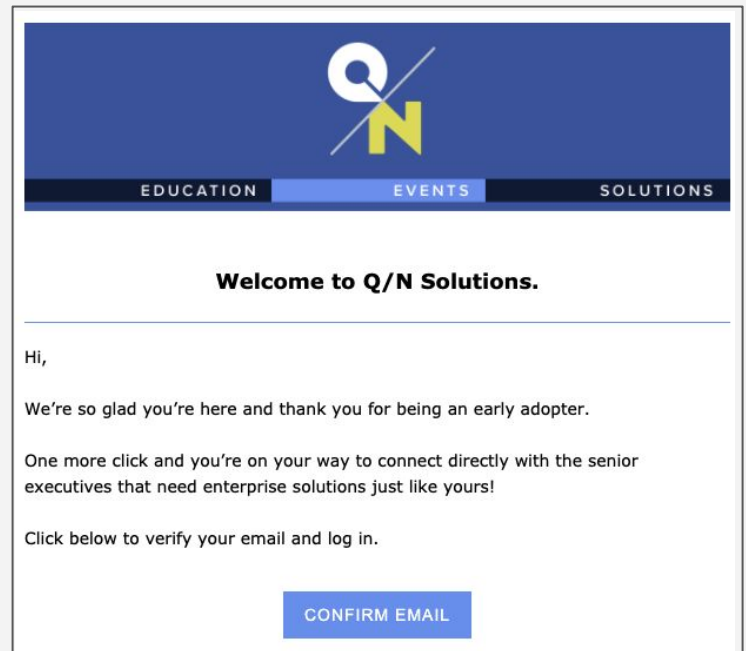




Mit einem speziellen E-Mail-Anbieter wie Sendinblue stellen Sie sicher, dass Ihre Transaktions-E-Mails dank unserer SMTP-Lösung zuverlässig zugestellt werden. Unser Template Builder sorgt zudem dafür, dass die E-Mails auch designtechnisch zu Ihrer Marke passen und alles markenkonform ist. Die folgenden Transaktions-E-Mails sollten Sie unbedingt einrichten:

## Kontoerstellung

Diese Art von Transaktions-E-Mails wird verschickt, nachdem Benutzer:innen ein Konto bei Ihnen erstellt haben. Sie dient in der Regel als Mittel zur Verifizierung der E-Mail-Adresse neuer Kund:innen, daher sollten Sie die Konto- oder Abonnementbestätigungs-E-Mail nicht mit der Begrüßungs-E-Mail verwechseln. Die Begrüßungs-E-Mail dient eher einem Marketingzweck und kann mit einer einfachen E-Mail-Autoresponder-Software versendet werden.



## Bestell- oder Zahlungsbestätigungs-E-Mail

Wir können gar nicht genug betonen, wie wichtig Bestätigungs-E-Mails sind. Sie können wichtige Informationen enthalten, wie z. B. die Auftragsnummer, den bezahlten Betrag oder auch die Laufzeit des Vertrags bzw. Tarifs. Dies ist besonders wichtig für B2B-Transaktionen, da viele Benutzer:innen für Buchhaltungszwecke eine Bestellbestätigung oder einen Beleg benötigen.





## Passwort zurücksetzen

Viele Unternehmen sind der Meinung, dass diese E-Mails auf technische Zwecke beschränkt und lediglich einen Link oder Anweisungen zum Zurücksetzen eines Passworts beinhalten sollten. Allerdings wirkt sich alles, was Sie verschicken, auf Ihre Markenpositionierung aus. Sogar E-Mails zum Zurücksetzen von Passwörtern! Legen Sie Wert auf eine professionelle Nachricht, die Ihre Marke widerspiegelt. Neben E-Mails ist die Verwendung einer Transaktions-SMS, mit der ein Code zum Zurücksetzen des Passworts verschickt wird, auch eine gute Möglichkeit, da dies für zusätzliche Sicherheit sorgt.

### You've got a new password

You've successfully updated your password! If you did not make this change, contact our support team.

[Go to Canva](#)

You received this email because you changed your password. If this was sent to you by mistake, please contact [support](#).



Made for you with ❤️ from Canva  
Canva®, 110 Kippax St, NSW 2010, Australia



### Reset your password

Hi Laura

We received your request to reset your Sendinblue account password. Please click the button below to reset it.

This password reset button will expire at 1:19 PM

[CHANGE YOUR PASSWORD](#)

Wenn Sie einen speziellen E-Mail-Service für Ihre Transaktions-E-Mails verwenden, erhalten Sie Zugriff auf detaillierte Berichte. Somit haben Sie einen klaren Überblick über Ihre Statistiken und erhalten eine Bestätigung, dass Ihre E-Mails zugestellt werden. Bei Sendinblue profitieren Sie von der Echtzeit-Verfolgung Ihrer Transaktions-E-Mails, einschließlich Auftragsbestätigungen, sämtlicher Statistiken, gefiltert nach Tag oder Absender, sowie dem gesamten Protokollverlauf. Dieser kann nach der Art des Ereignisses oder ganz einfach nach der E-Mail-Adresse der Empfänger:innen gefiltert werden.



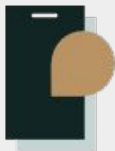
## Das Startup WARPSPD erzielt mit Sendinblue eine hervorragende Zustellbarkeit von Transaktions-E-Mails und SMS



Das Ziel des Startups WARPSPD besteht darin, E-Commerce-Unternehmen mit Hilfe von KI-gestützten Tools bei der Gründung und dem Wachstum zu begleiten und zu beraten. Das Unternehmen erfasst Daten und verwendet Analysetools, um die Customer Journey und die Kund:innenbindung an sämtlichen Punkten im Einzelhandel nachzuverfolgen.



Das Unternehmen nutzt Sendinblue aufgrund der zentralisierten Plattform und der Option, Unterkonten zu erstellen. Diese werden benötigt, da für die Kampagnen der jeweiligen Kund:innen ein hohes Maß an Personalisierung erforderlich ist.



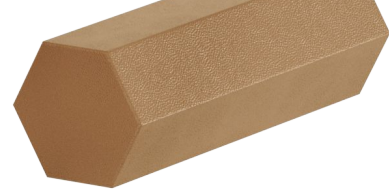
Das Team von WARPSPD nutzt Sendinblue für Transaktions-E-Mails und den Versand von SMS über die API. Mit Hilfe des Dashboards erhält das Unternehmen einen klaren Überblick darüber, wie die Kund:innen ihr Guthaben bzw. Credits auf der Plattform verwenden. Außerdem kann der Verbrauch der einzelnen Unterkonten nachverfolgt werden.



**Die Beziehung zu ihrem Customer Success Manager** hat dazu beigetragen, alle auftretenden Probleme effizient lösen zu können. Außerdem wirkt sich die proaktive Herangehensweise ihres CSMs positiv die Organisation und Planung aus.

*“Es ist alles so wunderbar einfach. Als wir damit begonnen haben Transaktions-E-Mails zu versenden, konnten wir uns alles selbst beibringen. Die Plattform ist sehr intuitiv! Das Erstellen, Einbinden und versenden von Transaktions-E-Mails ist einfach gestaltet und aus unseren Transaktions-E-Mails-Berichten können wir alle wichtigen Daten ablesen und unsere Kampagnen dementsprechend optimieren.”*

**Shourya Magotra, Product Director bei WARPSPD**



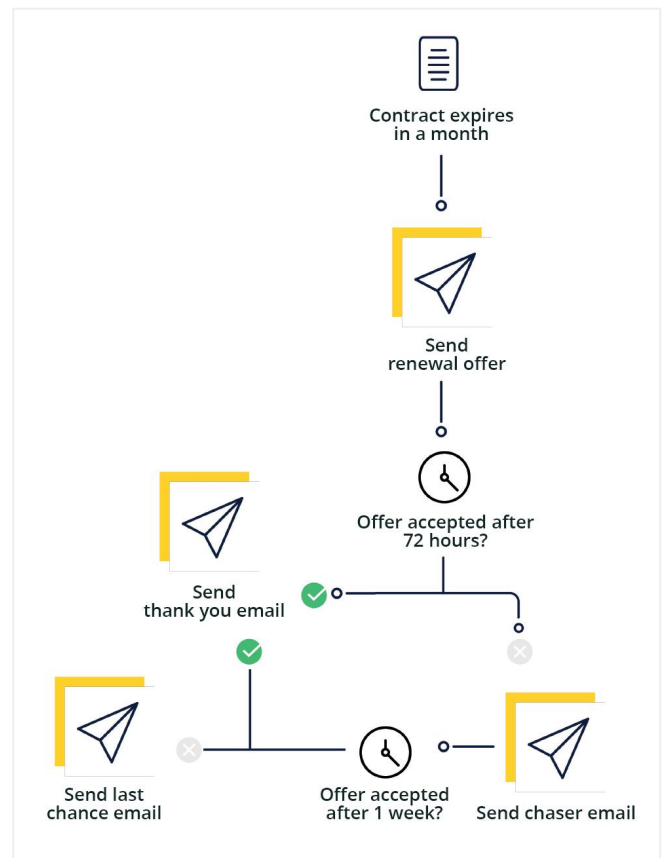
# Automation Workflows zum Aufbau der Kund:innenbindung

Marketers können nicht alle Aufgaben selbst erledigen – und hier kommt die Technologie ins Spiel. Lassen Sie ganz einfach die Software für sich arbeiten und verschiedene Aufgaben für Sie erledigen, während Sie sich auf Ihre Strategie und Ihre Ergebnisse konzentrieren. Sie sollten sich also überlegen, ob Sie nicht in ein hochwertiges E-Mail-Automatisierungstool wie Sendinblue investieren möchten. Denn es lohnt sich! So können Sie sicherstellen, dass Sie alle Marketingaufgaben erfolgreich erledigen und zusätzlich noch das Wachstum Ihres Unternehmens ankurbeln.

Mit der Automatisierung können Sie Daten direkt von Ihrer Website nutzen und diese als Ereignisse verwenden, die verschiedene automatisierte Szenarien auslösen. Hier gibt es unendlich viele Möglichkeiten. Abhängig von Ihrem Produkt oder Ihrer App, können Sie so viele Szenarien erstellen, wie Sie benötigen, um Ihren Kund:innen über die gesamte Customer Journey hinweg ein tolles Erlebnis zu bieten.

## Erinnerungen an Vertragsverlängerungen

Das Auslaufen des Vertrages von Kund:innen ist ein wichtiger Punkt in der Customer Journey (ebenso wie für Leads das Ende der Testphase von Bedeutung ist). Wenn sich das Vertragsende nähert, sollten Sie Ihren Kund:innen an die Vorteile des Tarifs erinnern oder einen persönlichen Rabatt für die Verlängerung anbieten. Dies können Sie mit einem automatisierten Szenario erledigen, für welches Sie die bestehenden Vertragsinformationen nutzen können, um die richtige Kommunikation zum richtigen Zeitpunkt zu wählen. Um die Personalisierung noch weiter zu verbessern, können Sie auch die bisherigen Aktivitäten der Kund:innen berücksichtigen.





## Profiling Ihrer Kund:innen

Die Marketing-Automatisierung ist ein wahrer Meilenstein, wenn es um die Aktualisierung Ihrer Kund:innenliste und Ihres CRM geht. Wie wir im ersten Teil gesehen haben, ist die Segmentierung Ihrer Leads und Kund:innen nach ihrer Aktivität,



ihrem Engagement und anderen Merkmalen wichtig für die Erstellung effektiver Kampagnen.

Mit der Marketing-Automatisierung können Sie sich viel Zeit sparen, indem Sie die Aufgabe der Listenverwaltung ganz der Software überlassen. Sie müssen lediglich Automatisierungs-Workflows erstellen, mit denen Ihre Kontakte je nach Verhalten in bestimmte Listen verschoben werden. Sie können die Automatisierung ebenfalls nutzen, um Ihre Datenbank auf dem neuesten Stand zu halten. Dies gelingt, indem Sie einzelnen Kund:innenprofilen automatisch Attribute zuweisen. Mit einer Plattform wie Sendinblue lässt sich das aufgrund der dynamischen Segmentierung ganz einfach erreichen.

## E-Mail Marketing als Informationsquelle nutzen



E-Mail Marketing eignet sich ausgezeichnet, um Kontakte zu nurturen und zu informieren, da wir Kund:innen auf diese Weise auf ihrer Reise begleiten können. Dies ist einer der häufigsten Anwendungsfälle für B2B-E-Mail Marketing, da Kund:innen stets Information zur Produktnutzung und zum Aufbau von Loyalität benötigen.

Zu den besten E-Mail Marketing-Kommunikationen zum Aufbau von B2B-Beziehungen in der Software-Branche zählen:



## ✓ Angebote oder Aktionen als Upselling-Anreiz

Viele Kund:innen warten auf den richtigen Anreiz: Um einen Schritt weiter zu gehen und ein Upgrade durchzuführen, um mehr Funktionen oder um Vorteile Ihres Produkts nutzen zu können. Machen Sie daher von allen Möglichkeiten Gebrauch, die Ihnen zur Verfügung stehen, um Ihre Kund:innen sowohl in Verkaufs- als auch in Werbe- und Benachrichtigungs-E-Mails zu informieren und Upsells zu generieren.

## ✓ Produkt-Updates und -Releases

Wenn Ihr Produktteam hart an der Veröffentlichung von Updates und neuen Funktionen arbeitet, warum sollten Sie Ihre Kund:innen dann nicht regelmäßig per E-Mail darüber informieren? Das erspart den Kund:innen viel Arbeit, da sie nicht selbstständig nach Neuigkeiten zum Produkt suchen müssen. In Teil 3 gehen wir tiefer auf Mitteilungen dieser Art ein.

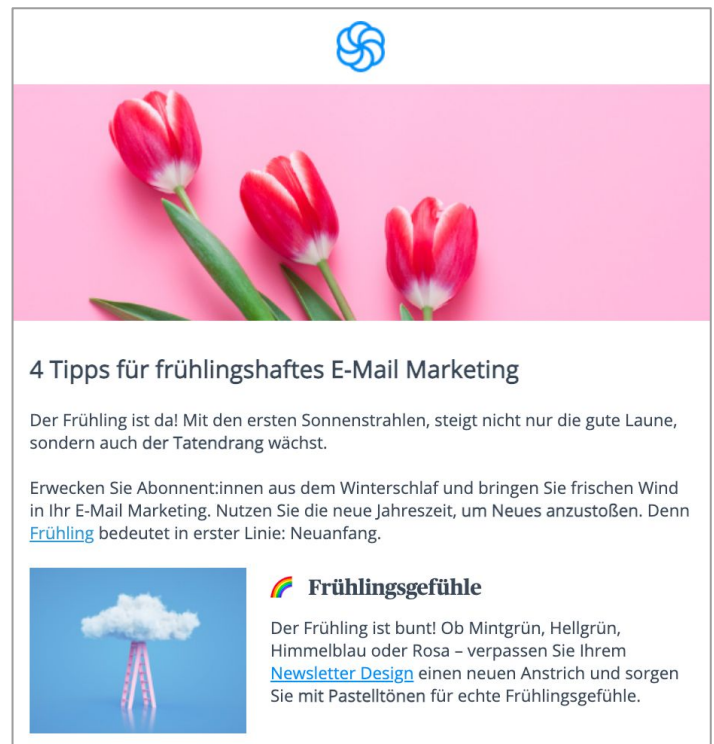
## ✓ Hilfeartikel und Ressourcen zum Herunterladen

Das Nurturing bestehender Kund:innen erfordert nicht unbedingt die Erstellung vieler neuer Inhalte, insbesondere dann nicht, wenn Sie bereits Ihren Blog oder Schulungsmaterialien zur Verfügung stellen.

Wenn Sie Ihren Kund:innen Tutorials, Benutzerhandbücher, Hilfeartikel und E-Books zur Verfügung stellen, ist dies eine effektive Methode, um Vertrauen aufzubauen. Auf diese Weise wissen Kund:innen, dass sie sich auf die fachkundige Beratung Ihres Unternehmens verlassen können und sind daher eher bereit, ihren Vertrag zu verlängern oder ein Upgrade durchzuführen.

## ✓ Einholen von Feedback oder Bewertungen

Daten und Zahlen sind sehr wichtig, aber ihre wahre Bedeutung lässt sich manchmal nur schwer erkennen, wenn sie nicht mit aussagekräftigem Feedback untermauert sind. Wenn Sie Rückmeldung von Ihren Kund:innen erhalten, verstehen Sie viel besser, wie Ihre Kund:innen Ihre Marke, Ihr Produkt und Ihre Dienstleistungen wahrnehmen. Zudem erhalten Sie dadurch zahlreiche Anhaltspunkte, wie Sie das Kund:innenerlebnis verbessern können. Erstellen Sie also eine Umfrage und versenden Sie den Fragebogen per E-Mail an Ihre Kund:innen. Alternativ besteht die Möglichkeit, eine Einladung zu verschicken, um eine Bewertung abzugeben oder an einem Beta-Test teilzunehmen.





# Kennzahlen zur Erfolgsmessung

## Öffnungsrate

Prozentsatz der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet haben, geteilt durch die Anzahl aller E-Mails.

Die Öffnungsrate wird mit folgender Formel berechnet:

$$\text{(Anzahl der Öffnungen : Anzahl der E-Mails)} * 100$$

## Klickrate

Prozentsatz der Empfänger, die auf eine E-Mail geklickt haben, geteilt durch die Anzahl aller E-Mails.

Die Klickrate wird mit folgender Formel berechnet:

$$\text{(Anzahl der Klicks : Anzahl der E-Mails)} * 100$$

## Click-Through-Rate (CTR)

Prozentsatz der Empfänger, die eine E-Mail geöffnet und auf einen Link geklickt haben. Dieser Wert kann zum besseren Verständnis der Klickrate im Verhältnis zur Öffnungsrate beitragen. Die Öffnungsrate wird mit folgender Formel berechnet:

Die Click-Through-Rate wird mit folgender Formel berechnet:

$$\text{(Klicks : Öffnungen)} * 100$$

## Abmelderate

Prozentsatz der Empfänger, die sich von der Kampagne oder der E-Mail-Liste abgemeldet haben. Diese Metrik gibt Ihnen Feedback zu Ihrer Marketingstrategie und ermöglicht es Ihnen, das Gleichgewicht zwischen Ihrer Zielgruppe, dem Inhalt und der Versandfrequenz Ihrer Kampagnen zu optimieren.

Die Abmelderate wird mit folgender Formel berechnet:

$$\text{(Anzahl der Abmeldungen : Anzahl aller E-Mails)} * 100$$

## Bouncerate

Prozentsatz der fehlgeschlagenen Zustellungen im Verhältnis zur Gesamtzahl der Empfänger. Diese Metrik umfasst Hard-Bounces, E-Mail-Adressen die unbekannt oder blockiert sind, und Soft-Bounces, E-Mail-Adressen die nur vorübergehend nicht erreichbar sind. Auch Spam-Bounces werden zur Bouncerate hinzu gezählt.

Die Bouncerate wird mit folgender Formel berechnet:

$$\text{(Anzahl der fehlgeschlagenen Zustellungen : Anzahl aller E-Mails)} * 100$$







# Sind Sie bereit, Ihre E-Mail Marketing-Strategie in Ihrem Software-Unternehmen umzusetzen? Legen Sie los!

Wir hoffen, dass Ihnen dieser Leitfaden geholfen hat, die vielen Vorteile einer soliden E-Mail-Marketing-Strategie und ihre Bedeutung für Software-Unternehmen zu erkennen. Steigern Sie Ihre Ergebnisse durch diesen effektiven Marketing-Kanal!

**Machen Sie Ihre ersten Schritte mit Sendinblue**, um die Effizienz Ihrer E-Mail-Kampagne zu steigern und Ihre User und Lead Experience noch heute zu verbessern.

Teilen Sie uns gerne Ihre Meinung zum Thema E-Mail Marketing für Software-Unternehmen mit.. Sichern Sie sich weitere Praxistipps von unseren anderen E-Books und holen Sie das Beste aus unserer Software heraus!



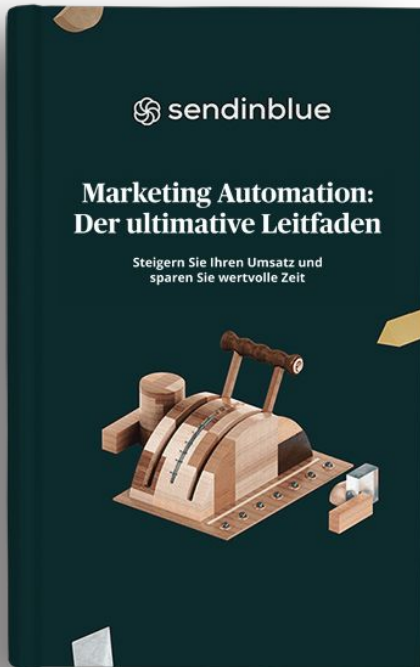
Bei Fragen ist unser Customer Care Team jederzeit für Sie da!  
Schreiben Sie uns an [contact@sendinblue.com](mailto:contact@sendinblue.com)



 **sendinblue**



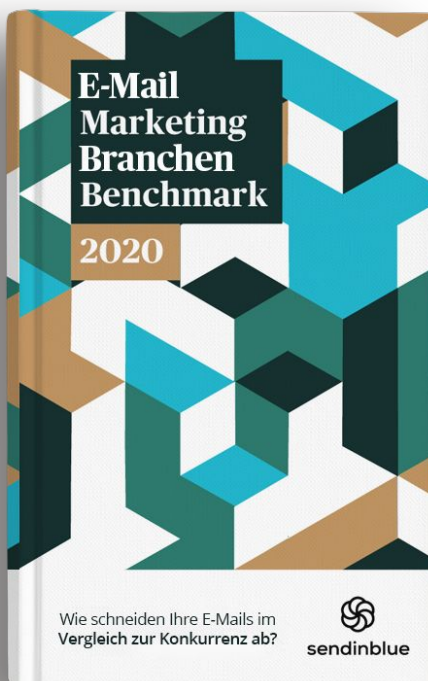
# Weiterführende Ressourcen



[Jetzt downloaden](#)



[Jetzt downloaden](#)



[Jetzt downloaden](#)



[Jetzt downloaden](#)



# LOS geht's