

5 Sales-E-Mails

# Auf die Sie garantiert eine Antwort bekommen



# Inhalt

- 04 /** Die erste E-Mail in einer Sequenz
- 06 /** Die Follow-up-E-Mail
- 07 /** Vorstellung-E-Mail mit Bitte um Weiterleitung
- 09 /** Eine E-Mail an Inbound-Kontakte (nach dem Download eines Whitepapers)
- 11 /** Die Break-Up E-Mail
- 12 /** Schlussfolgerung

Sales-E-Mails zu verfassen ist eine Fähigkeit, die zum Grundrepertoire jedes Sales Reps gehört.

Insbesondere, wenn Sie im Sales-Team eines schnell wachsenden Unternehmens tätig sind, ist dies unerlässlich. Nur ein Beispiel: Sie können viel schneller 1.000 E-Mails versenden als 1.000 Anrufe tätigen. Die Skalierbarkeit von Sales-E-Mails macht sie zu einer attraktiven B2B-Lead-Generierungsmethode für Unternehmen.

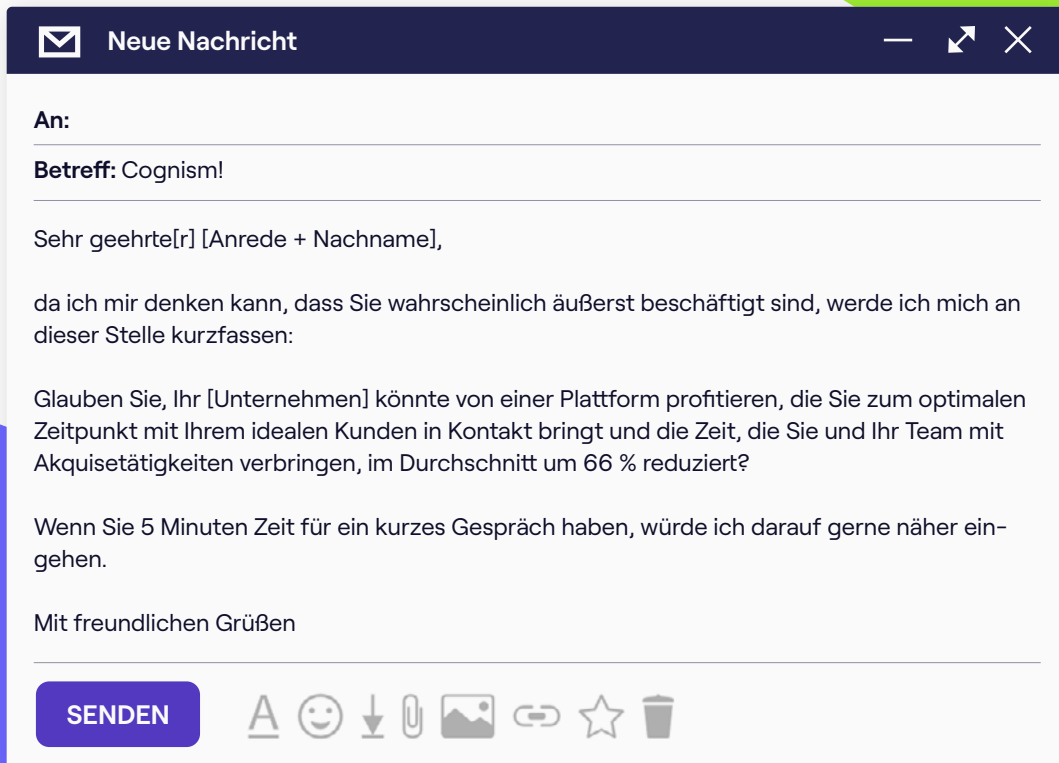
Eine Sales-E-Mail zu verfassen ist jedoch nur der Anfang. Die entscheidende Frage ist, ob sie von einem potenziellen Kunden auch gelesen wird. Heutzutage ist der Wettbewerb im B2B-Sales-Bereich härter als je zuvor.

Dem im letzten Jahr veröffentlichten E-Mail Statistics Report, 2019-2023 des Marktforschungsunternehmens The Radicati Group zufolge nutzt die Hälfte der Bevölkerung mittlerweile E-Mails, und die Gesamtzahl der täglich gesendeten und empfangenen geschäftlichen und privaten E-Mails wird allein in diesem Jahr 293 Milliarden übersteigen. In einer solchen Datenflut müssen sich Ihre E-Mails erst einmal behaupten können.

Wie können Sie es also schaffen, Ihre E-Mails von der Masse abzuheben und – noch wichtiger – Antworten darauf zu bekommen? Wir bei Cognism haben die Sales-E-Mail zur regelrechten Kunstform erhoben. Als schnell wachsendes Unternehmen wissen wir, wie wichtig die Sales-E-Mail für die übergeordnete Sales-Strategie sein kann. Unsere zielgerichteten E-Mail-Kampagnen haben uns im Geschäftsjahr 2018 zu einem geradezu atemberaubenden Wachstum verholfen – ein Wachstum von 657 % gemessen am Gesamtumsatz.

Wir haben daher die B2B-Daten unserer eigenen E-Mail-Kampagnen untersucht und fünf E-Mail-Vorlagen aus allen Phasen des Sales-Zyklus ermittelt, die unserer Meinung nach für Ihren Erfolg entscheidend sind. Wenn Sie Schwierigkeiten haben, eine Sales-E-Mail zu erstellen, oder nicht sicher sind, womit Sie dabei anfangen sollen, dann lesen Sie jetzt weiter!

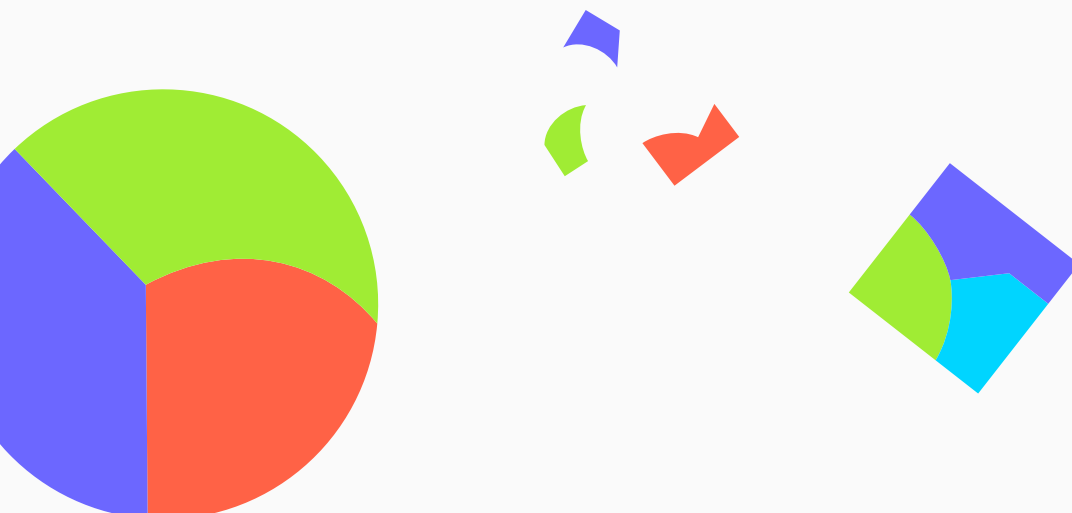
# 1. Die erste E-Mail in einer Sequenz



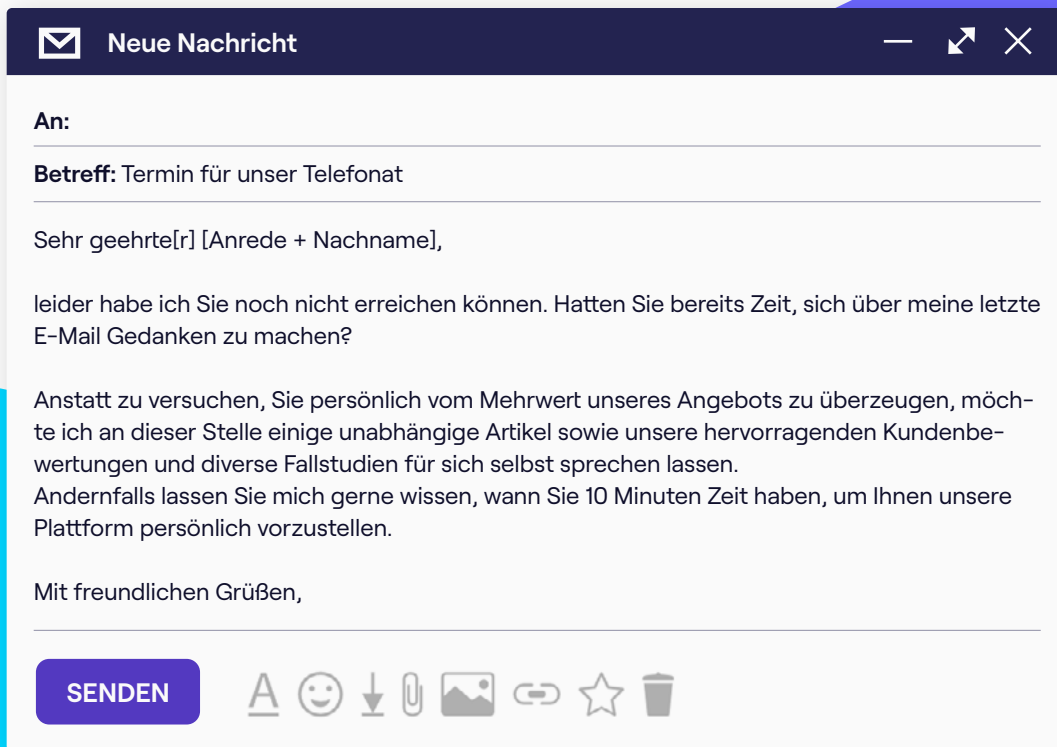
## Warum funktioniert diese Art von E-Mail?

- **Ein-Wort-Betreffzeile** - Die Betreffzeile besteht aus einem einzigen Wort: „Cognism!“ Unsere E-Mail- Kampagnen haben gezeigt, dass Ein-Wort-Betreffzeilen zu höheren Antwortquoten führen. Die Verwendung unseres Firmennamens macht neugierig und sorgt dafür, dass er in den Köpfen der Prospects präsent bleibt.

- **Kurz und prägnant** - mit nur 80 Wörtern ist diese E-Mail kürzer als die durchschnittliche Sales-E-Mail, die üblicherweise 125-150 Wörter umfasst. Unsere Kampagnen zeigen, dass die Antwortquoten umso höher sind, je kürzer die E-Mail ist.
- **Personalisiert** - in der E-Mail werden der Name des Prospects sowie sein Firmenname genannt. Wir haben festgestellt, dass die Einbeziehung beider die Conversion Rate um bis zu 20 % erhöhen kann. Die Personalisierung kann damit den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg einer Sales-E-Mail ausmachen - stellen Sie also sicher, dass Ihre E-Mail den Namen des Prospects und des Unternehmens enthält!
- **Leicht zu lesen** - halten Sie Sätze und Paragraphen so kurz wie möglich. Wenn eine Sales-E-Mail für einen potenziellen Kunden nicht leicht zu lesen ist, landet sie direkt im Papierkorb!
- **Fakten und Statistiken** - der Verfasser hat eine Statistik beigefügt, die deutlich aufzeigt, welchen Wert die Cognism-Plattform für den potenziellen Kunden haben kann.
- **Klarer und unmissverständlicher CTA** - dem Prospect wird ein einziges, unmissverständliches Handlungsangebot gemacht (Hat er Zeit für ein kurzes Telefonat?)



## 2. Die Follow-up-E-Mail

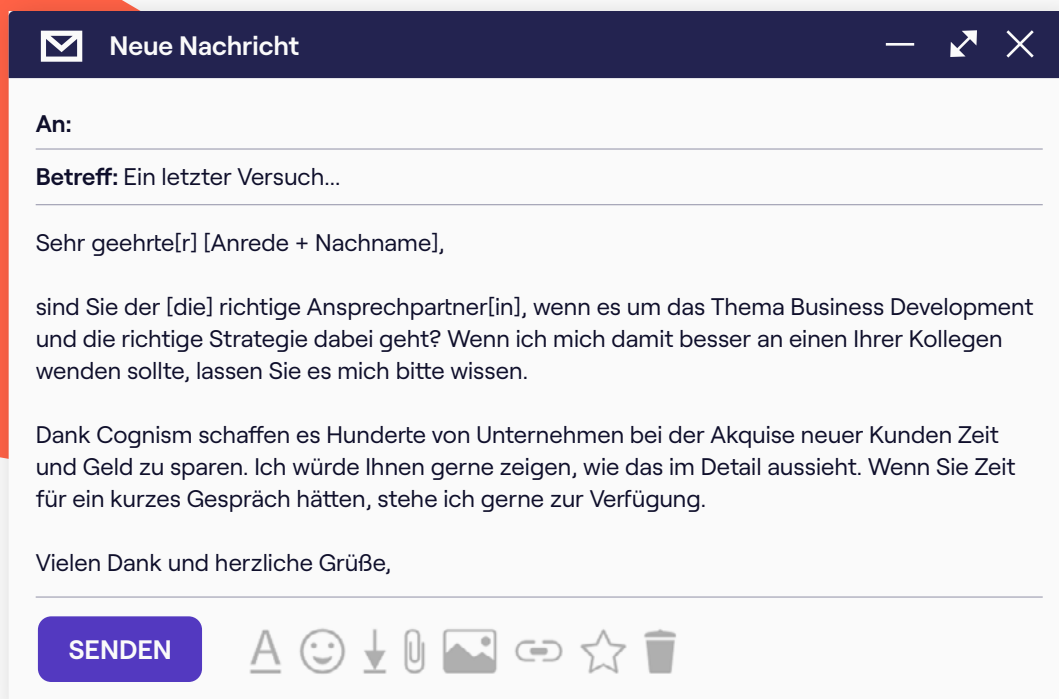


### Warum funktioniert diese E-Mail?

- **Betreffzeile als CTA** - die Betreffzeile fungiert de facto als CTA, indem sie den potenziellen Kunden zu einer bestimmten Handlung auffordert. Beachten Sie auch die Länge - nur 23 Zeichen.
- **Kurz und prägnant** - mit 77 Wörtern ist sie kürzer als die durchschnittliche Sales-E-Mail. Je kürzer, desto größer die Chance, dass Sie eine Antwort erhalten.

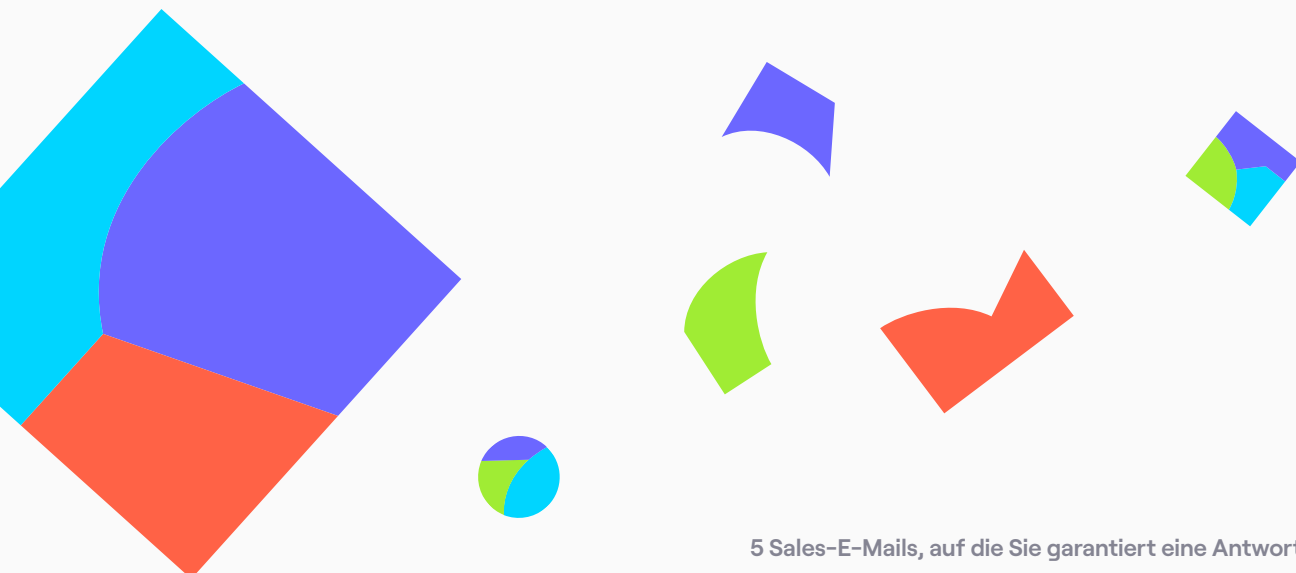
- **Nützliche Informationsressourcen** – der Sales Rep hat Links zu Kundenbewertungen, Fallstudien und Artikeln hinzugefügt, die den Wert von Cognism demonstrieren. Die Links verweisen nicht nur auf die Cognism-Website, sondern auch auf Artikel, die auf Webseiten Dritter veröffentlicht wurden. Auf diese Weise zeigen Sie dem Prospect, dass Sie nicht nur verkaufen wollen, sondern bereit sind, ihm einen kostenlosen Mehrwert zu liefern. Er wird sich so viel eher an Sie erinnern und eher bereit sein, das gewünschte Engagement zu zeigen.

## 3. Vorstellungsbrieft-E-Mail mit Bitte um Weiterleitung




# Warum funktioniert diese E-Mail?

- **Humorvolle Betreffzeile** - schrecken Sie sich nicht vor einer Prise Humor zurück! Das ist ein guter Weg, um einen potenziellen Kunden anzusprechen und ihn zum Öffnen Ihrer E-Mail zu bewegen. Denken Sie an eine der geläufigsten Weisheiten im modernen Geschäftsleben: Einzelne Worte oder Taten sind schnell vergessen, aber eine Person wird sich immer an das Gefühl erinnern, die der Austausch mit Ihnen hinterlassen hat. Beachten Sie auch hier die Länge, die mit 18 Zeichen sehr kurz gehalten ist.
- **Kurz und prägnant** - der Sales Rep hat seine Nachricht direkt und unumwunden formuliert. Der Grund für die E-Mail wird unmissverständlich deutlich. Diese E-Mail besteht aus nur 86 Worten. Reden Sie nicht um den heißen Brei herum, sondern kommen Sie so schnell wie möglich auf den Punkt.
- **Value Statement** - es wurde ein kurzes Statement aufgenommen, das die Vorteile von Cognism klar aufzeigt, nämlich: die Plattform wird dem potenziellen Kunden Zeit und Geld sparen. Überlegen Sie sich stets ein kurzes Value Statement für das Produkt oder die Dienstleistung, die Sie verkaufen. Was sind die ein oder zwei wichtigsten Dinge, die Ihr Angebot für Ihre Kunden leistet?
- **Kurzer CTA** - fügen Sie immer einen CTA in Ihre E-Mail ein. Überlegen Sie sich, was Sie von Ihrem Prospect erwarten und kommunizieren Sie es klar und unmissverständlich.





# 4. Eine E-Mail an Inbound-Kontakte (nach dem Download eines Whitepapers)

 **Neue Nachricht** — ↗ ✕

**An:** \_\_\_\_\_









**Betreff:** Whitepaper download

Sehr geehrte[r] [Anrede + Nachname],

nachdem Sie unser Whitepaper „10 Wege zur Verbesserung Ihrer Kaltakquise-Strategie“ heruntergeladen haben, bin ich sehr daran interessiert, Ihr Feedback zu diesem Leitfaden zu hören und würde gern herausfinden, ob wir Sie bei der Kaltakquise unterstützen können.

Sind Sie am [1 Werktag danach] oder [2 Werktage danach] vormittags für ein kurzes Gespräch verfügbar?

Mit freundlichen Grüßen,

**SENDEN**        

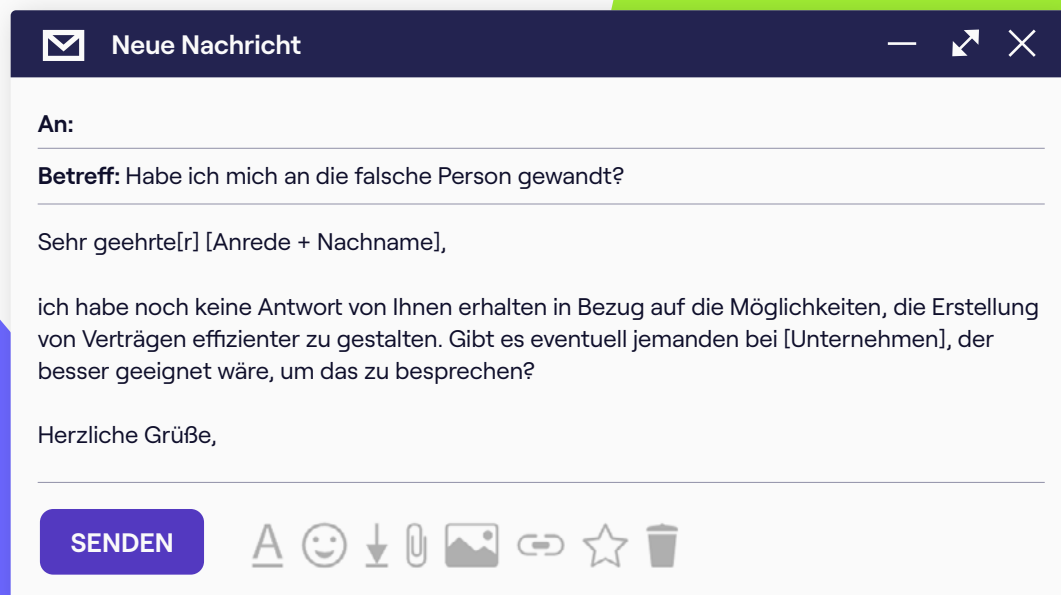
# Warum funktioniert diese E-Mail?

- **Klare Betreffzeile** - aus der Betreffzeile geht klar hervor, warum der Prospect angesprochen wird. Nutzen Sie Betreffzeilen immer, um den Grund für die Kontaktaufnahme mitzuteilen.
- **Kurz und prägnant** - mit nur 60 Wörtern die bisher kürzeste unserer Vorlagen. Wir haben festgestellt, dass diese E-Mail eine Antwortquote von 16 % hat. Das ist das Vierfache des Branchenstandards!
- **Zeigt Interesse** - der Sales Rep zeigt, dass er daran interessiert ist, was der Prospect von dem Whitepaper hält, das er heruntergeladen hat. Dies ist eine hervorragende Möglichkeit, eine Beziehung zum Prospect aufzubauen. Bei E-Mails an Inbound-Kontakte geht es vor allem um den Aufbau einer Beziehung, die Sie dann weiter pflegen können, um in der Zukunft dann einen eventuellen Abschluss erzielen zu können.
- **Bietet Unterstützung an** - der Sales Rep bietet dem Prospect eine Hilfestellung an. Auch dies ist ein guter Weg, um Engagement zu erzeugen und eine Beziehung zu dem Prospect aufzubauen.
- **Schafft einen zeitlichen Handlungsimperativ** - der CTA bietet dem Inbound-Kontakt eine Auswahl an Zeiten, zu denen er reagieren kann. Die Zeitpunkte liegen nicht zu weit in der Zukunft. Dies ist eine gute Strategie, da sie dem Kontakt genug Zeit gibt, das Whitepaper zu lesen, aber nicht so lange, dass er es vergisst.



# 5. Die Break-Up E-Mail

Wir haben unsere Freunde von Juro, einer Vertragsmanagement-Plattform, gefragt, welche ihrer E-Mails die höchsten Antwortraten haben, und sie haben uns diese äußerst effektive E-Mail zur Verfügung gestellt. Alex Moir, Business Development Representative bei Juro, versicherte uns, dass diese E-Mail sehr hohe Rücklaufquoten hatte - mit sowohl Positiv - als auch Negativreaktionen!



The screenshot shows an email composition window with a dark blue header containing an envelope icon, the text 'Neue Nachricht', and window control icons (minimize, maximize, close). The main content area is white and contains the following text:

**An:** \_\_\_\_\_

**Betreff:** Habe ich mich an die falsche Person gewandt?

Sehr geehrte[r] [Anrede + Nachname],

ich habe noch keine Antwort von Ihnen erhalten in Bezug auf die Möglichkeiten, die Erstellung von Verträgen effizienter zu gestalten. Gibt es eventuell jemanden bei [Unternehmen], der besser geeignet wäre, um das zu besprechen?

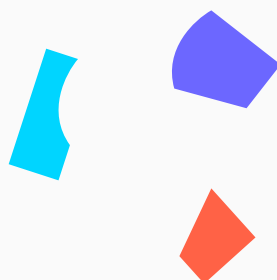
Herzliche Grüße,

\_\_\_\_\_

At the bottom of the window is a dark blue 'SENDEN' button and a row of icons: text formatting (underline, bold, italic), emojis, attachments, images, links, stars, and a trash can.

# Warum funktioniert diese E-Mail?

- **Kurz und einfach** – nur 41 Wörter. Diese E-Mail kommt direkt auf den Punkt und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Prospect sie zu Ende liest und sich daher die Mühe macht, zu antworten.
- **Ein leicht antagonistischer Ton** – die Formulierung suggeriert dem Interessenten, dass er womöglich nicht die Befugnis hat, eine Entscheidung in dieser Angelegenheit zu treffen. Wenn sie auf diese Weise am Ende einer langen Reihe von Sales-E-Mails gelesen wird, kann sie negative Reaktionen hervorrufen oder zu einer schlichten Antwort à la „Ich bin die richtige Person, aber nicht jetzt“ führen, die Ihnen einen guten Grund an die Hand gibt, sich in ein paar Monaten nochmal zu melden.
- **Eine Bitte um Weiterleitung im CTA** – der Sales Rep schafft anhand der Bitte an den Prospect, ihn an einen Kollegen weiterzuleiten, eine erneute Gelegenheit für weiteres Engagement seitens der Zielfirma. Wenn die Weiterleitung erfolgreich ist, kann sie sich deutlich auszahlen. Dies ist eines der wirkungsvollsten Waffen im Sales-Arsenal, da Ihnen die Weiterleitung durch jemanden aus dem Team Glaubwürdigkeit beim neuen Ansprechpartner verleiht.



# Schlussfolgerung

So viel zu unseren Top 5 der Sales-E-Mails mit den höchsten Rücklaufquoten. Probieren Sie sie am besten selbst aus und finden Sie heraus, ob sie genauso gut für Sie funktionieren wie für uns.

Fordern Sie jetzt Ihre kostenlose Demo an!

[Demo anfordern](#)

