



In 7 Schritten zum ersten Newsletter

Newsletter gehören zum festen Bestandteil fast aller Unternehmen, die Online-Marketing betreiben. Der Grund dafür ist so einfach wie plausibel:

E-Mail-Marketing lohnt sich.

E-Mails zählen zu den effizientesten Formen des Online-Marketing überhaupt – aber nur, wenn sie richtig eingesetzt werden. Dieser Leitfaden soll Ihnen helfen, schnell und kostengünstig den richtigen Einstieg ins E-Mail-Marketing zu finden.

In 7 Schritten zum ersten Newsletter

LEITFADEN

Schritt 1: Der Plan

Jede Werbemaßnahme ist in der Regel maximal so gut wie der Plan dahinter. Wenn Sie E-Mail-Marketing erfolgreich betreiben wollen, dann müssen Sie einige wichtige Entscheidungen treffen. Setzen Sie sich also hin und geben Sie möglichst konkrete Antworten auf folgende Fragen:

a) Welche Empfänger sollen per E-Mail angeschrieben werden?

Benennen und beschreiben Sie Ihre Zielgruppen. Dazu gehören oft nicht nur die Kunden, sondern auch Interessenten, ehemalige Kunden, Lieferanten, Presse, Mitarbeiter, Aktionäre usw. Unterteilen Sie Ihre Zielgruppen in die relevanten Segmente, etwa Privatkunden und Firmenkunden, wenn das erfolgskritisch erscheint.

b) Welche Informationen sollen wann an die einzelnen Zielgruppen versendet werden?

Hier wird meist schnell deutlich, dass der regelmäßige verschickte Newsletter längst nicht die einzige interessante Einsatzform der E-Mail-Werbung darstellt: Bestellbestätigungen, Lieferankündigungen, Geburtstags-E-Mails, Terminerinnerungen, Kundenumfragen, Rechnungen usw. sind Beispiele für Varianten des Werbemediums E-Mail. Ein guter Ansatz für diese Übung ist zu überprüfen, welche der aktuellen Marketingmaßnahmen Ihres Unternehmens – wie etwa Post- oder Faxversand – durch E-Mail ergänzt oder sogar ersetzt werden können.

c) Wer ist für Bereitstellung der Adressen und Inhalte sowie den Versand verantwortlich?

In der Regel gibt es ohne konkrete personelle Verantwortung für das Newsletter-Thema auch keine nachhaltige Umsetzung. Die Mitarbeiter mit der Online-Marketing-Verantwortung müssen natürlich auch über das nötige Wissen verfügen, um die Abläufe zu organisieren, die Dienstleister und Tools auszuwählen und die Ergebnisse zu verstehen.

d) Welches Budget bekommt das E-Mail-Marketing?

Auch wenn die E-Mail-Kosten im Vergleich zum Post- oder Faxversand ganz erheblich geringer ausfallen, verursacht auch E-Mail-Marketing Aufwände für Personal, Technik und ggfs. extern beschafften Content. Wenn durch das E-Mail-Marketing andere Marketingmaßnahmen ersetzt werden sollen, dann können Sie sich an den Budgets dieser zu ersetzenden Maßnahmen sowie den Kosteneinspar- bzw. Effizienzgewinnzielen orientieren. Im E-Commerce-Umfeld kann der Umsatzbeitrag des E-Mail-Marketing auch direkt gemessen werden. Lesen Sie hierzu den BIEG-Leitfaden [E-Mail-Marketing im E-Commerce](#).

Schritt 2: Die Adressen

Ohne E-Mail-Adressen kein E-Mailing-Marketing. So einfach.

Deshalb ist die Generierung von E-Mail-Adressen eine zentrale und permanente Aufgabe. Neben der reinen Menge an gesammelten E-Mail-Adressen sind zwei weitere Aspekte wichtig:

a) Die Rechtssicherheit

Versender dürfen grundsätzlich nur solche Adressen beschicken, von deren Besitzern eine explizite Einwilligung (Permission) vorliegt.

b) Die Qualität

Auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnittene E-Mails sind unpersonalisierten Newslettern immer überlegen. Immer. Deshalb ist es wichtig, nicht nur die E-Mail-Adresse zu generieren, sondern möglichst relevante Zusatzinformationen über den Empfänger zu erheben, die für die Individualisierung des Newsletters notwendig sind. Qualitativ hochwertigere Adressen generieren Sie immer im fachlichen Umfeld Ihrer Branche anstatt z.B. mit generischen Gewinnspielen.

Jeder Kontakt mit einem Interessenten, Kunden oder Journalisten stellt eine Chance dar, eine wertvolle E-Mail-Adresse generieren zu können. Deshalb sollten Sie

- > die Newsletter-Anmeldung auf Ihrer Webseite prominent platzieren, denn die eigene Webseite ist und bleibt eines der Hauptvehikel für den erfolgreichen Verteileraufbau
- > Social-Media-Kanäle für die Adressgenerierung nutzen, etwa mithilfe von Facebook Lead Ads oder XING Events
- > auf allen Papierformularen eine Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung ergänzen
- > in Marketing-Materialien generell auf den Newsletter hinweisen
- > die Hauptvorteile des Newsletters definieren und an die Interessenten kommunizieren; idealerweise bietet der Newsletter Nutzen, der auf der Webseite so nicht verfügbar ist, etwa durch das Versprechen eines Willkommensgutscheins
- > bei Telefonaten oder persönlichen Kontakten – etwa im Call Center – nach der E-Mail-Adresse fragen und eine Einwilligung für den Newsletter-Versand einholen

Wichtig bei der Generierung ist immer die Einhaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen, also die Platzierung von Hinweisen auf die Abmeldemöglichkeit und den Datenschutz, die Sicherstellung der Nachweispflicht des Versenders durch das sog. Double Opt-In-Verfahren, und die Einhaltung der Vorschriften zur Datensparsamkeit (keine Pflichtfelder auf den Anmeldeformularen außer der E-Mail-Adresse). Für die besonderen Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung empfehlen wir den BIEG-Leitfaden [Datenschutz = Abmahnschutz](#).

Schritt 3: Die Inhalte

„Content is king...“

Relevanz der Inhalte ist der wichtigste Faktor für hohe Response. Wenn der Inhalt gut genug ist, dann verzeihen die Empfänger sogar Schwächen wie ein weniger gelungenes Design. Wenn allerdings umgekehrt der Inhalt eines Newsletters nicht relevant genug ist, dann kann das beste Design nichts ausrichten, und das Ergebnis sind fallende Responseraten und steigende Abmelderaten.

Relevanz lässt sich nur erzeugen, wenn Sie als Versender die Bedürfnisse der Empfänger mit dem Inhalt möglichst gut abdecken. Dazu benötigen Sie Themen, die eng in Verbindung mit den entsprechenden Präferenzen bzw. Profilinformationen Ihrer Empfänger stehen. Als Einstieg bietet sich an, mehrere thematisch getrennte Newsletter anzubieten. Professioneller ist es, die Inhalte dynamisch auszuspielen. Moderne E-Mail-Marketing-Systeme unterstützen die Personalisierung von E-Mails durch das automatisierte Einblenden der passenden Newsletter-Inhalte in Abhängigkeit vom Kundenprofil.

Viele Internetnutzer lesen Texte nicht, sondern überfliegen sie. Halten Sie sich deshalb kurz und verwenden Sie Bilder und Icons. **Bildanteile** um die 30% und Textlängen von weniger als 500 Wörtern sind oft responsestärker als andere Formate. Bewegtbilder sind dagegen nur als animierte gifs ratsam, da viele E-Mail-Programme und Webmail-Anbieter Videos (und auch andere interaktive Elemente) herausfiltern oder diese E-Mails sogar als Spam markieren oder komplett blockieren.

Primäre Aufgabe und Ziel des Newsletters ist dabei weniger das Anbieten des kompletten Inhalts oder der Abverkauf, sondern das Generieren von möglichst vielen Interessenten für die Webseite. Die Grundregel lautet: Die E-Mail liefert den Webseiten Besucher, und die Webseite verkauft.

Die wichtigste Maßeinheit für den Erfolg des Contents und des Newsletters generell sind also Klicks. Deshalb ist die Messbarkeit von Klicks so wichtig. Im Newsletter sollten Inhalte nur angerissen werden und dann auf die Webseite verlinken, anderenfalls gibt es für den Empfänger keinen Grund mehr zu klicken.

Da die Inhalte der E-Mails oft aus bereits bestehenden IT-Systemen kommen (CMS, CRM, Webshop, Warenwirtschaft...), ist die Bereitstellung von Newsletter-Inhalten, insbesondere personalisierten Inhalten in der Regel mit **IT-Integrationen** verbunden, um manuelle Aufwände zu reduzieren.

Schritt 4: Das Design

Gutes E-Mail-Design hat mehrere Merkmale:

Wiedererkennung/Markenaufbau:

Der Empfänger sollte das versendende Unternehmen leicht identifizieren können. Hier ist ein konsistentes Erscheinungsbild Ihres Unternehmens oder Ihrer Marke nötig. Typisch für die Wiedererkennung ist ein Banner mit dem Firmenlogo in der Kopfzeile des Newsletters sowie die Gestaltung des Newsletters (bzw. der Newsletter-Vorlage) im Corporate Design der Webseite.

Call to Action:

Responsestarkes Design hat eines oder wenige aufmerksamkeitsstarke "Call to Action"-Elemente, die den Empfänger zu den Angebote auf der Webseite führen. In der Regel sind das farblich abgesetzte Buttons mit Texten.

Wichtige Inhalte an den Anfang:

In guten Newslettern werden die wichtigsten Inhalte möglichst weit oben platziert. Durch die zunehmende Anzahl an E-Mails, die Internetnutzer

verarbeiten müssen, sinkt die durchschnittliche Aufmerksamkeit pro E-Mail; deshalb muss das Wichtigste an der Stelle stehen, der sich der Leser als erstes widmet. Der Trend zu mobilen Endgeräten und damit weniger zur Verfügung stehenden Platz verstärkt diese Notwendigkeit.

Inhaltsverzeichnis:

Bei Newslettern mit mehr als fünf redaktionellen Artikeln empfiehlt es sich, ein Inhaltsverzeichnis voranzustellen, über das der Leser direkt zu den interessanten Themen springen kann.

Format:

Es ist fast immer von Vorteil, die Newsletter im sogenannten Multipart-Format zu versenden. Dabei werden in einem einzigen „elektronischen Umschlag“ sowohl eine grafisch gestaltete Version (HTML), als auch eine Textversion versendet. Dieses E-Mail-Format ist sehr robust, denn Empfänger, die die HTML-Ansicht nicht sehen wollen oder können, lassen sich dann die Textansicht anzeigen. Aus demselben Grund empfiehlt es sich auch, ganz am Anfang des Newsletters einen Link auf eine Webversion des Newsletters anzubieten. Darüber hinaus wird es immer wichtiger, dass die Newsletter auf den verschiedenen Endgeräten, zunehmend mobil, möglichst gut und fehlerfrei angezeigt werden. Um beide Anforderungen zu erfüllen, empfiehlt sich die Verwendung von Newsletter-Vorlagen (sog. Templates), die von allen gängigen Newsletter-Versandsystemen unterstützt werden.

Schritt 5: Die Technik

Für die technische Umsetzung des Newsletters sollten Sie in jedem Fall auf eine der – inzwischen über 60 – speziellen E-Mail-Marketing-Lösungen setzen, die auf dem Markt verfügbar sind. Outlook oder Lotus Notes

sind keine brauchbaren Alternativen, wenn es darum geht, Newsletter so zu versenden, dass die Newsletter

- > ohne Programmierkenntnisse grafisch gestaltet werden können
- > nicht den eigenen Mailserver überlasten
- > in möglichst vielen E-Mail-Programmen und Webmailern (web.de, gmx, T-Online, gmail, Yahoo, hotmail...) gut dargestellt werden
- > möglichst nicht im Spamordner der Empfänger landen (z.B. Whitelisting in der Certified Senders Alliance)
- > detailliert messbar sind
- > ausreichend gut personalisierbar sind
- > mit Zusatzfunktionen angereichert werden können, etwa Umfragen oder der Möglichkeit für die Empfänger, den Newsletter bequem auf den eigenem sozialen Netzwerk (Facebook, Twitter usw.) zu publizieren
- > leicht mit den eingesetzten Tools und IT-Systemen integriert werden können
- > Abmelder automatisch erfassen, so dass sie in Zukunft nicht mehr beschickt werden
- > auch Empfänger, denen die E-Mails permanent nicht zugestellt werden können (sog. Bouncer), automatisch erfassen, so dass sie regelmäßig aus dem Verteiler entfernt werden können

Die gute Nachricht: Die Technologie für den Versand professioneller Newsletter ist längst kein Privileg großer Unternehmen mehr. Die verfügbare Technik, um die oben genannten Anforderungen abzudecken, ist inzwischen so kostengünstig, dass auch Kleinunternehmen ohne weiteres die Möglichkeit haben, diese Lösungen einzusetzen. Die meisten der heutigen Newsletter-Systeme sind webbasierte Mietsoftware-Lösungen mit geringen Kosten und praktisch sofortiger Verfügbarkeit. Fast alle Anbieter bieten kostenlose Demo-Versionen.

Neben dem Funktionsumfang sind die Bedienbarkeit, geeignete Referenzen, Markterfahrung, E-Mail-Zustellbarkeit und Service-Umfang wichtige Kriterien für die Anbieterauswahl. Ausländische Anbieter mit deutscher Benutzeroberfläche können sich unter Umständen als datenschutzrechtlich problematisch erweisen, wenn die Adress- und Versendedaten auf Servern außerhalb Deutschlands gespeichert werden.

Neben der reinen Versendesoftware gibt es am Markt auch spezielle E-Mail-Marketing-Agenturen, die bei Themen wie Strategie, Konzeption, Budgetierung, aber auch Adressgenerierung, Kampagnen-Management oder Analyse & Optimierung helfen können.

Schritt 6: Der Versand

Auch wenn den technischen Teil des Versandes die Technologie übernimmt – es gilt immer noch einige wichtige Entscheidungen zu treffen: Betreffzeile und Absenderkennung müssen festgelegt werden, wie auch Versendezeitpunkte bzw. der Versenderhythmus.

Der **Betreff** sollte so präzise wie möglich sein und den größten konkreten Nutzen des Newsletters für den Empfänger herausstellen. Taktiken wie persönliche Anrede und das Schaffen von Anreizen (Incentivierung) steigern nachweisbar die Öffnungsraten. Aber Achtung: Zu werblich formulierte Betreffzeilen können misstrauisch machen, denn zu leicht könnte man den Newsletter mit Spam verwechseln, der inzwischen über 80% des weltweiten E-Mail-Verkehrs ausmacht. Vermeiden Sie deshalb auch reine Großschreibung. Stellen Sie unbedingt die wichtigen Aussagen an den Beginn der Betreffzeile, da gerade mobile Endgeräte nur wenige Zeichen anzeigen können. Der Einsatz von Ziffern und Emojis ist fast immer zu empfehlen. Achten Sie auch darauf, dass der Newsletter-Inhalt das hält, was die Betreffzeile verspricht, anderenfalls drohen erhöhte Abmelderaten.

Auch der **Absender** sollte so persönlich wie möglich sein. Eine Person wirkt in der Regel authentischer als ein Team und ein Team authentischer als ein Unternehmen. Beim Einsatz eines externen Newsletter-Versandsystems empfiehlt sich die Einrichtung einer speziellen Subdomain, z.B. news.<kundenname>.de, damit nach außen ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleistet wird.

Ausgereifte E-Mail-Marketing-Lösungen bieten außerdem die Möglichkeit, den Newsletter bereits vor dem Versand auf mögliche Darstellungsprobleme hin zu überprüfen, sowie potentielle Zustellprobleme zu erkennen, indem man den Newsletter durch verbreitete Spamfilter bewerten lässt.

Schritt 7: Die Auswertung

Die Response im E-Mail-Marketing lässt sich sehr detailliert messen. Die zentralen Kennzahlen eines Versandes sind

- > die Bouncerate: Anteil der nicht zustellbaren E-Mails
- > die Öffnungsrate: Anteil der zugestellten E-Mails, die geöffnet wurden
- > die Klickrate: Anteil der zugestellten E-Mails, die geklickt wurden
- > die Abmelderate: Anteil der Empfänger, die sich abgemeldet haben

Unter allen Kennzahlen ist die Klickrate jedoch die wichtigste, denn jeder Klick signalisiert konkretes Interesse des Empfängers und gleichzeitig Traffic auf der eigenen Webseite - und genau das ist das primäre Ziel eines Newsletters.

Um mit der Zeit das eigene E-Mail-Marketing kontinuierlich verbessern

zu können, ist eine regelmäßige Beschäftigung mit den Auswertungen unerlässlich. Nur durch die Analyse und Interpretation der Ergebnisse lassen sich Rückschlüsse auf Verbesserungspotentiale ziehen, etwa klickstarke und klickschwache Themen und Bereiche des Newsletters, Abmeldegründe, Zustellprobleme oder gute Betreffzeilen. Ob eine Verbesserungsidee wirklich tragfähig ist, lässt sich am besten in Tests zeigen, bei denen die optimierte Variante des Newsletters an einen Teil der Empfänger versendet wird und der unveränderte Newsletter an einen anderen Teil (Kontrollgruppe).

Download aller BIEG-Leitfäden unter
www.bieg-hessen.de

Stand: Juli 2018

Über den Autor

Frank Strzyzewski
XQueue GmbH

Seit dem Jahr 2000 arbeitet Frank Strzyzewski hauptberuflich im E-Mail-Marketing, ist Referent und Verfasser zahlreicher Fachartikel. Bevor er Geschäftsführer der XQueue GmbH wurde, sammelte er bei Accenture, McKinsey und in einem eigenen IT-Unternehmen nationale und internationale Erfahrungen.



www.xqueue.com

Impressum

Herausgeber

BIEG Hessen GbR
Beratungs- und Informationszentrum
elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:

IHK Frankfurt am Main vertreten durch den Präsidenten Ulrich Caspar und den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gebhardt und den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main vertreten durch die Präsidentin Kirsten Schoder-Steinmüller und den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

IHK Wiesbaden vertreten durch den Präsidenten Dr. Christian Gastl und die Hauptgeschäftsführerin Sabine Meder
Wilhelmstr. 24-26 | 65183 Wiesbaden

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der IHK Frankfurt am Main.

Verantwortlich für den Inhalt
Detlev Osterloh, Geschäftsführer
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main | Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main
Telefon: 069 2197-1380 | Telefax: 069 2197-1497
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

Druck: DieDrucker.de GmbH & Co. KG

Layout und Titelbild: Birgit Dürr

In 7 Schritten zum ersten Newsletter

Newsletter gehören zum festen Bestandteil fast aller Unternehmen, die Online-Marketing betreiben. Der Grund dafür ist so einfach wie plausibel: E-Mail-Marketing lohnt sich. E-Mails zählen zu den effizientesten Marketingkanälen – aber nur, wenn sie richtig eingesetzt werden. Dieser Leitfaden hilft Ihnen, schnell und kostengünstig den richtigen Einstieg ins E-Mail-Marketing zu finden.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main | Wiesbaden



HERAUSGEBER

BIEG Hessen
c/o IHK Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de
www.bieg-hessen.de