



In 7 Schritten zum ersten Newsletter

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



In 7 Schritten zum ersten Newsletter

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

E-Mail-Marketing lohnt sich.

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

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 sich Gedanken zu einigen zentralen Punkten machen. Setzen Sie sich also hin und geben Sie möglichst konkrete Antworten auf folgende Fragestellungen:

a) Welche Empfänger sollen per E-Mail angesprochen 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 Newsletter längst nicht die einzige interessante Einsatzform der E-Mail-Werbung ist: Dinge wie Bestellbestätigungen, 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 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 vernünftige 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 Kosten im Vergleich zum Post- oder Faxversand deutlich geringer ausfallen, verursacht auch E-Mail-Marketing Kosten für Personal, Technik und 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. Effizienzgewinn-Zielen orientieren.

Schritt 2: Die Adressen

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

Deshalb ist die Generierung von E-Mail-Adressen eine zentrale Aufgabe, deren Wichtigkeit nie abnimmt. Jeder Kundenkontakt stellt dabei eine Chance auf eine neue E-Mail-Adresse dar. 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. Details dazu finden sie im BIEG-Leitfaden „Newsletter erfolgreich einsetzen“.

b) Die Profiltiefe

Auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnittene E-Mails sind den unpersonalisierten Newslettern immer überlegen. Immer. Deshalb ist es wichtig, nicht nur die E-Mail-Adresse zu generieren, sondern möglichst viele Zusatzinformationen über den Empfänger zu erheben, die für die Individualisierung des Newsletters relevant sind.

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,
- auf allen Papierformularen eine Newsletter-Anmeldung ergänzen,
- in Marketing-Materialien auf den Newsletter hinweisen,
- Vorteile des Newsletters definieren und diese auch nennen,
- bei Telefonaten oder persönlichen Kontakten – etwa im Call Center – nach der E-Mail-Adresse fragen und eine Einwilligung für den Newsletter-Versand einholen,
- Ihren Kunden gute Gründe für die Zusendung von E-Mails anbieten, z.B. Service-Intervalle bei Technik, Terminerinnerungen (Reifenwechsel), Produktverfügbarkeit oder Preisänderungen.

Schritt 3: Die Inhalte

„Content is king...“

Wenn der Inhalt gut genug ist, dann verzeihen die Empfänger auch Schwächen, etwa ein weniger gelungenes Design. Aber wenn 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 mit dem Inhalt die Bedürfnisse der Empfänger möglichst gut abdecken. Typische Inhalte sind redaktionelle Texte, Produkte, Gutscheine, Kundendaten, Marktstudien, Branchen-



interviews... Dazu benötigen Sie die Profilinformationen Ihrer Empfänger. Moderne E-Mail-Marketing-Systeme unterstützen die Personalisierung von E-Mails.

Viele Internetnutzer lesen Texte nicht, sondern überfliegen sie. Achten Sie deshalb auf eher kurze Inhalte 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 nicht ratsam, da viele E-Mail-Programme und Webmail-Anbieter diese herausfiltern.

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 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 also nur angerissen werden und dann auf die Webseite verlinken, anderenfalls gibt es für den Empfänger keinen Grund mehr zu klicken.

Schritt 4: Das Design

Gutes E-Mail-Design hat mehrere Merkmale:

- **Wiedererkennung/Markenaufbau:**

Der Empfänger sollte das versendende Unternehmen 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.

- **Call-to-Action:**

Responsestarkes Design hat eines oder wenige "Call to Action"-Elemente, die den Empfänger auf die Details der Angebote auf der Webseite lenken.

- **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.

- **Inhaltsverzeichnis:**

Bei Newslettern mit mehr als vier 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 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 dem gleichen



Grund empfiehlt es sich auch, ganz am Anfang des Newsletters einen Link auf eine Web-Version des Newsletters anzubieten.

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,
- auf möglichst vielen E-Mail-Programmen und Webmailern (web.de, gmx, AOL, hotmail...) gut dargestellt werden,
- möglichst nicht im Spam-Ordner 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,
- mit dem Online-Shop, der Webseite, dem Warenwirtschaftssystem oder dem CRM-System verknüpft werden,
- Abmelder automatisch erfassen, so dass sie in Zukunft nicht mehr beschickt werden,

- auch Empfänger, denen die E-Mails permanent nicht zugestellt werden können, automatisch erfassen, so dass sie regelmäßig aus dem Verteiler entfernt werden können.

Die gute Nachricht: Die Technologie zum 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 kleine Unternehmen und sogar Kleinstunternehmen 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 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 Versendendaten auf Servern außerhalb Deutschlands abgelegt 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 gibt immer noch einige wichtige Entscheidungen, die der Versender treffen muss.

Betreffzeile und Absenderkennung müssen festgelegt werden sowie Versendezeitpunkte bzw. der Versenderrhythmus.

Der Betreff sollte so präzise wie möglich sein und den größten konkreten Nutzen des Newsletters für den Empfänger erwähnen. Taktiken wie persönliche Anrede und das Schaffen von Anreizen (Incentivierung) steigern nachweisbar die Öffnungsraten. Aber Achtung: zu werberisch formulierte Betreffzeilen können misstrauisch machen, denn zu leicht könnte man an unerlaubte kommerzielle E-Mails (Spam) denken, die inzwischen über 80% des weltweiten E-Mail-Verkehrs ausmachen. Vermeiden Sie deshalb auch Sonderzeichen und reine Großschreibung. Stellen Sie unbedingt die wichtigen Aussagen an den Beginn der Betreffzeile, da in vielen Programmen die Betreffzeile nach etwas 35-45 Zeichen abgeschnitten wird. 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.

Ausgereifere 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 E-Mails, die geöffnet wurden,
- die Klickrate: Anteil der E-Mails, die geklickt wurden,
- die Abmelderate: Anteil der Empfänger, die sich abgemeldet haben.

Daneben bieten viele moderne E-Mail-Marketing-Systeme eine ganze Reihe weiterer Reports, Kennzahlen und Auswertungen, etwa



die Gründe der Nichtzustellbarkeit, die Verteilung der E-Mail-Programme bei den Empfängern (Outlook, Lotus Notes, Thunderbird ...) oder der Anteil der Empfänger, die den Newsletter auf ihre facebook-Seite gestellt haben.

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

Stand: September 2010

Autor:

Frank Strzyzewski
XQueue GmbH
www.xqueue.com



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.