

KONZEPTION UND REALISIERUNG EINES NEWSLETTERS

YVONNE PERDELWITZ

Unternehmen wissen meist recht genau, was sie mit einem Newsletter erreichen möchten. Dies reicht von Kundenbindung bis zu Direktverkauf. Die Kunst einer guten Newsletter-Gestaltung ist jedoch, Leser zu binden und deren Interesse dauerhaft zu halten. Ist der Abonnent „genervt“ oder fühlt er sich nicht angesprochen, so ist es schwierig, ihn zurück zu gewinnen. Deswegen sind ein gutes Newsletterkonzept und eine saubere Realisierung wichtig.

Leserbindung ist oberstes Ziel

Grundlage und Zielgruppe: Abonentendatenbank

Der Anfang ist zäh und datenlastig: Wer ist im bestehenden Verteiler enthalten? Ist die Zielgruppe einheitlich oder bietet es sich an zu segmentieren? Habe ich bei allen Datensätzen einen Ansprechpartner? Ist der Nachname korrekt formatiert, also der erste Buchstabe groß, der Rest klein? Welche weiteren Informationen habe ich über meine Kunden, die sich für eine weitere Personalisierung oder Segmentierung eignen?

Gewöhnlich steht am Anfang eine **Analyse und Überarbeitung des Verteilers**: Anpassung der Schreibweise, Recherche der Ansprechpartner, Einteilung in Zielgruppen, etwa nach Produktkauf, Sprache, Branche, Region, Alter oder Geschlecht.

Das Arbeitsmittel: Mailing-Software

Unabdingbare Grundlage ist eine professionelle Mailing-Software, die einige Funktionen aufweisen muss: Eine gute Software sollte ein gutes Adressmanagement haben. Dies umfasst den einfachen Im- und Export von Dateien und die Möglichkeit nach verschiedenen Kriterien Dubletten abzugleichen. Außerdem ein funktionierendes und frei konfigurierbares An- und Abmeldemanagement, ein gutes Bounce- (Rückläufer-)Management und die Möglichkeit, Zielgruppen nach verschiedenen Kriterien zu bilden. Darüber hinaus ist eine HTML-/Plaintext-Template-Funktion für den HTML-ungeübten User vorteilhaft. Eine Übersicht über die Leserreaktionen durch die Auswertung von Öffnungs- und Klickrate bietet die Möglichkeit der Kampagnenüberprüfung.

Ein gutes Adressmanagement ist unabdingbar

ASP oder Lizenzsoftware?

Eine **Application Service Provider (ASP)**-Lösung oder eine eigene **Software-Lösung**? Mit einer ASP-Lösung erspart man sich gegenüber einer eigenen hausinternen Lösung viel Arbeit und auch so manchen Ärger mit Hard- und Software. Kalkuliert man die Arbeitszeit mit ein, so sind ASP-Lösungen meist kostengünstiger.

Die meisten großen deutschen Software-Anbieter sind in der **Certified Senders Alliance (CSA)** und bei den großen E-Mail-Providern in einer Positivliste als „No-Spam“ white gelistet. Sie stehen außerdem im kontinuierlichen Kontakt mit diesen. Das bedeutet konkret, dass **auf Providerebene die Massen-E-Mails durchgestellt** werden. Für Sie bedeutet das, dass durch die Zusammenarbeit mit einem professionellen Software-Anbieter die unumgängliche Kommunikation mit den E-Mail-Service-Providern entfällt. Auch muss nicht bei jedem Provider ein Testaccount eingerichtet und die Zustellbarkeit jedes Mailings getestet werden.

Nur mit
zertifizierten
Versendern
zusammen-
arbeiten

Außerdem bieten einige große Lösungen, wie zum Beispiel mailingwork/pn.mail schon einen integrierten **Spamfilter- und Zustellbarkeitstest** an. Inklusive ist eine Vorschaufunktion in allen relevanten Webmailern und E-Mail-Clients. Kleine Screenshots zeigen, wie das jeweilige Mailing in den Posteingängen dargestellt wird, von Strato über Outlook 2007 bis hin zum „Problemkind“ Lotus Notes. So wird sichergestellt, dass Ihre Mailings bei den Abonnenten sicher und gut ankommen.

Strukturierung: Der inhaltliche Aufbau

Ein Newsletter sollte nicht länger als etwa eineinhalb Seiten sein. Gewöhnlich werden deswegen die Inhalte nur mit einem Kurzttext „angeteasert“ und auf Webseiten weiter ausgeführt. Hilfreich für die kontinuierliche Themenfindung ist es, sich im Vorfeld einen Aufbau zu überlegen. Ihre Themenrubriken sollten Sie dann an gleicher Stelle im Newsletter belassen, damit der Leser bei jeder neuen Ausgabe seine Lieblingsthemen sofort wiederfindet. Und nicht zu vergessen: das Wichtigste sollte oben platziert sein – vermeiden sollte man daher zu große Bildheader und Anredetexte. Kommen Sie zum Punkt.

Unsere Erfahrung zeigt, dass eine gewisse Themenvarianz gut ankommt. **Welche Themen Sie konkret nutzen können?** Natürlich Ihre eigenen Produkte. Liegen Informationen zum Kaufverhalten und/oder der Branche der Zielgruppe vor, bietet es sich an, diese zu nutzen und Produkte zielgruppengenau zu platzieren. Auch Referenzen und wichtige Brancheninformationen können für den Leser interessant sein. Um die Mischung abzurunden, bietet sich etwas Persönliches aus dem Unternehmen an. Mitarbeiter- oder Abteilungsvorstellungen mit Bildern und direkten Ansprechpartnern werden gut angenommen. Oder schaffen Sie eine für Ihre Leser passende Serie: eine Wissensreihe, Lieblingsprodukte, Kurioses aus der Branche oder Ähnliches. Im Endkundenbereich oder auch bei großen

Relevante
Inhalte sind
Grundvoraus-
setzung

Geschäftskundenverteiltern können Gewinnspiele oder Umfragen mit direkter Ergebnispräsentation sinnvoll sein.

Usability und Lesbarkeit: Das Newsletter-Template

An erster Stelle stehen Lesbarkeit und eine eingängige Leserführung. Achten Sie darauf, dass sich die Schrift gut vom Hintergrund abhebt und nicht zu klein ist. Sind die Hyperlinks deutlich als solche zu erkennen? Ein gutes Text-Bild-Verhältnis unterstreicht die Kernaussagen und ist ansprechend.

Eine E-Mail ist keine Website. Um die korrekte Darstellung in allen E-Mail-Clients und Webmailern zu gewährleisten, gilt es bei der **Programmierung** verschiedene Parameter **zu beachten**. Beispielsweise erkennen viele Webmailer keine **CSS-Stile** (Cascading Style Sheets) oder Hintergrundfarben, bei zu breiten Newslettern wird der rechte Rand „abgeschnitten“. Falls möglich, lassen Sie sich ein HTML/Plaintext-Template von einer spezialisierten Agentur erstellen. Möchten Sie Ihren Hausgrafiker mit dem Grafikentwurf für die Programmierung beauftragen, sollte er Folgendes beachten:

Eingeschränkte
HTML-Möglich-
keiten

- Breite nicht mehr als 650px
- möglichst dunkle Schrift auf hellem Hintergrund
- Standardschriftart wählen, die jeder auf seinem PC hat.

Die **Templatefunktionen** in den Mailing-Softwares sind schon recht weit gediehen. Meist können **flexibel Inhaltsbausteine** zusammengestellt werden, so dass der Newsletter variabel gestaltet werden kann. Der Benutzer benötigt für die Bedienung keine HTML-Kenntnisse. Wechselt Ihr Design regelmäßig, haben Sie auch die Möglichkeit eine Software-/E-Mail-Marketing-Agentur zu wählen, die Services mit anbietet. Diese stellt Ihnen dann jeweils die Inhalte in HTML und Plaintext ein oder überprüft zumindest noch einmal final den HTML-Quelltext.

Manchmal menschelt es: Personalisierung

Der Newsletter mag noch so schön gestaltet sein, sind die Inhalte für den Leser nicht relevant, wird er ihn spätestens beim dritten Empfang nicht mehr lesen oder sogar abbestellen. Je **zielgruppengenauer** Sie die **Inhalte des Newsletters** auf die Empfänger abstimmen, umso höher ist der Erfolg. Sie können unterschiedliche Newsletter für verschiedene Zielgruppen gestalten oder aber nur ein bis zwei Sparten „dynamisch“ auf die Empfängergruppen zuschneiden.

Bilder werden nicht richtig dargestellt? >> Online ansehen.

MOTOMETER 
Vertragspartner

START UNTERNEHMEN PRODUKTE SERVICE PRESSE DOWNLOADS

Lomersheim, 23.03.2009

Sehr geehrte Frau Perdelwitz,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et i

Freundliche Grüße

Ihr IVEKA-Team

i. A. Susanne Gamber
Marketing / Public Relations

PS: Der Newsletter gefällt Ihnen? Hier können Sie ihn weiterempfehlen.



Wir sind für Sie da:
IVEKA - MOTOMETER
Talweg 8
75417 Mühlacker-Lomersheim
Telefon: 07041 96 95 - 0
Telefax: 07041 96 95 - 55
E-Mail: info@iveka.de

Abb. 1: Hier steht ein Mensch hinter dem Produkt. Aussage: Wir sind für Sie da.

Anschreiben
von Personen
kommen besser
an

Darüber hinaus, hier noch ein paar **Tipps**, die hilfreich sein können: Im persönlichen Posteingang haben die meisten Empfänger lieber Post, die einen „menschlichen“ Touch hat. Ein persönlicher Anredetext, eine glaubwürdig geschriebene Empfehlung. Unterstrichen werden kann diese persönliche Herangehensweise zum Beispiel dadurch, dass eine Person als Gesicht des Newsletters bestimmt wird und immer unterschreibt. Ein kleines Bild des Verantwortlichen im Anredetext lässt ihn greifbarer erscheinen. Auch die Absendeadresse und der Absendename müssen nicht unbedingt newsletter@firmaxy.de heißen.

Mit kleinen Mitteln lassen sich unter **Nutzung** vorhandener **Datenbankinformationen** Teile des Inhalts personalisieren. Die Anrede ist Standard, doch auch mit Städten lässt sich viel machen: „Freundliche Grüße nach München“ zum Beispiel, statt nur „freundliche Grüße“. Mittels Postleitzahlen können Veranstaltungen zielgenau angeboten werden und, immer gerne genutzt, sind Angaben zu Kaufdatum und Kaufverhalten. „Ihre letzte Buchung vom DATUM über PRODUKT ist schon eine Weile her, weswegen wir Ihnen heute dieses ANGEBOT vorstellen. Sicherlich ist es interessant für Sie?“. Keine Frage, dass diese Informationen dann auch in den Betreff, dem Eintrittsfenster zum Mailing sollten! „Ihr Kauf von PRODUKT am DATUM“.

In manchen Bereichen bietet es sich auch an, **User Generated Content** zu verwenden und den Leser interaktiv einzubeziehen. Dies kann durch Leser-

Empfehlungen geschehen, Wikipedias, Forenbeiträge, Umfragen oder einfach nur „Ihre Frage an uns“. Hier sollte man auf Authentizität achten.

Von: Bernd Stadtmüller, Girasoli Reisedienst" [info@girasoli.de]
An: perdelwitz@postina.net
Cc:
Betreff: Wissen Sie noch, Frau Perdelwitz? Ihr Toskana-Urlaub 2007?

Der Newsletter wird nicht richtig dargestellt? > [Online-Ansicht](#)



Girasoli
Toscana & Meer

Toscana

Fragen, Wünsche? info@girasoli.de oder Tel. 0621 / 484 20 36
Buchungen, Reservierungen? www.girasoli.de

Spezial-Suche

- [Ferienhäuser Toskana für Familien](#)
- [Freistehende Toskana Ferienhäuser](#)
- [Toskana: exclusive Ferienwohnungen](#)
- [Toskana Ferienwohnungen](#)

Guten Tag Frau Perdelwitz,

Erinnern Sie sich an Ihre Ferien im Juli 2007 in der Toskana, im Haus postina?
Seitdem hat sich vieles bei uns getan. Wir starten in die Saison 2008 mit einigen neuen Häusern und einem neuen Online-Auftritt.

Dürfen wir Sie heute auf Spaziergänge durch die Gassen malerischer Städtchen einstimmen?
Auf das italienische Dolce Far Niente auf der eigenen Terrasse mit Blick über liebliche Hügel?

Abb. 2: Persönliche Ansprache in Betreff und Anrede: Wissen Sie noch, Frau Perdelwitz? Ihr Toskana-Urlaub 2007?

Kleine Geschenke und die Freundschaft

Bereits bei der Konzept- und Budgetplanung sollte man sich einige kleine Überraschungen und Goodies für seine Leser überlegen. Im E-Mail- und Online-Bereich gibt es vielfältige und zudem bezahlbare Möglichkeiten. Und genauso viele Gelegenheiten: Geburtstage des Kunden oder eigenes Firmenjubiläum, Weihnachten, Ostern, Valentinstag, Ferienbeginn, die Auswahl fällt schwer. Kostengünstig und trotzdem persönlich sind personalisierte E-Cards, bei denen der Name des Kunden grafisch in ein Foto integriert wird. Oder eine virtuell aufklappbare Karte, ein kleines Gewinnspiel, ein Fotowettbewerb oder einfach nur ein schön gestalteter exklusiver Gutschein oder auch einmal ein Gratisdownload. Denn kleine Überraschungen erhalten die Freundschaft und auch das Leserinteresse.

Gewinnung neuer Abonnenten: Newsletter-Werbung

Grundlegend ist eine Platzierung der Newsletteranmeldung an prominenter Stelle – möglichst schon auf der Startseite Ihrer Website – und eine prägnante Vorteilskommunikation. Was hat der Interessent vom Newsletter? Gut ist, wenn Sie direkt die Möglichkeit zum „Hineinschnuppern“ bieten, also den letzten Newsletter zur Ansicht bereitstellen oder ein Archiv gestalten.



Abb. 3: Bildpersonalisierung als Möglichkeit der persönlichen Ansprache.
copyright Originalfoto: Volker Derlath. Bearbeitung: postina.net.

Der Newsletter kann unterschiedlich beworben werden. Im selben Medium, also online, erzielt die besten Resultate: Durch Artikel in anderen Newslettern, Verlinkung auf Portalen, Online-Pressearbeit. Eine weitere Verbesserung der Anmeldezeiten erzielen Sie mit kleinen Incentives wie Gutscheine oder Gratis-Downloads. Darüber hinaus können Sie auf Ihren Newsletter in der E-Mail-Signatur, bei Gewinnspielen, auf Veranstaltungen et cetera aufmerksam machen.

Ist mehr wirklich mehr beim Versandrhythmus?

Sicherlich, mit manchen Aussagen muss man penetrieren. Dennoch, versenden Sie lieber seltener als zu häufig und nur, wenn Sie etwas mitzuteilen haben. Ist der Verteiler einmal verdorben, ist er schwierig zu reaktivieren.

Ein dennoch regelmäßiger Versand liegt auch in Ihrem eigenen Interesse. Sonst geht die Newsletter-Gestaltung in hektischen Zeiten im Tagesgeschäft unter. Ein Themenplan lässt sich im Vorfeld gut festlegen, auch Versandzeitpunkte lassen sich planen. Immer am ersten Dienstag im Monat zum Beispiel. Möchten Sie wöchentlich oder sogar täglich versenden, so bieten Sie dem Kunden im Profillink im Newsletter oder beim An- und Abmelden die Möglichkeit, einen anderen, langsameren Rhythmus zu wählen. So obliegt die Entscheidung ihm und Sie erreichen nicht nur sein Postfach.

Die Leser wählen
ihren eigenen
Rhythmus

Wann ist der optimale Versandzeitpunkt?

Diese häufig gestellte Frage ist schwer zu beantworten. Denn: es kommt auf die Zielgruppe an. Generell gilt im Geschäftskundenbereich in jedem Fall nicht am Wochenende und Freitag nachmittags. Außerdem nicht abends, wenn die meisten PCs schon aus sind und man im nächstmorgendlichen Spam untergeht. Privatkunden lesen ebenfalls oft ihre E-Mails während der Arbeitszeit, somit ist hier auch das Wochenende nicht empfehlenswert. Die meisten Studien empfehlen den Dienstag oder Mittwoch als Versandtag, doch wenn hier alle Newsletter versenden... Optimal: Testen Sie selbst, indem Sie Ihren Verteiler aufteilen und verschiedene Zeitpunkte ausprobieren.

Einige Rahmencahlen zur Erfolgsbewertung

Bei der Erfolgsbewertung von Mailings spielen Zielgruppe und Adressqualität eine große Rolle, sowie insbesondere der Mehrwert von anklickbaren Inhalten für den Leser. Ein Online-Shop wird beispielsweise selten die Klickrate eines Fachartikels oder Gratisdownloads erreichen. Jedes Unternehmen sollte auf eigene Daten und Werte zurückgreifen, um die Erfolgsentwicklung seiner Mailings einzuschätzen, diese zu optimieren und den Bedürfnissen der eigenen Kunden anzupassen.

Allgemeine Anhaltswerte kann beispielsweise der Benchmark Report bieten, den die emarsys eMarketing Systems AG seit 2002 jährlich veröffentlicht. Die Zahlen für 2008 basieren auf Untersuchungen von mehr als 20.000 Business-to-Business und Business-to-Customer E-Mail-Kampagnen von emarsys im deutschsprachigen Raum. Die Studie ist die Größte in Deutschland und kann bereits auf langjährige fundierte Vergleichszahlen zurückgreifen.

Die durchschnittliche einfache Öffnungsrate bei HTML-Mailings liegt 2008 bei 30,24 Prozent. Gezählt wird, wie viele Empfänger die im Newsletter enthaltenen Bilder herunter geladen haben. Die Gesamtklickrate liegt bei 15,6 Prozent. Einfach haben 8,5 von hundert Empfängern angeklickt. Die Bounce-Rate ist bei ersten Mailings knapp acht Prozent, bei laufenden Mailings 2,86 Prozent. Die durchschnittliche Abmelderate liegt 2008 bei laufenden Mailings bei 0,38 Prozent, bei ersten Mailings bei 0,67 Prozent.

Agentur und Realisierung

Die Gestaltung eines guten Newsletters ist kein Hexenwerk. Es erfordert ein bisschen Überlegung, Planung und Ideenkraft und ist natürlich mit Arbeit verbunden. Die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten Agentur kann fruchtbar sein und eine Entlastung bedeuten. Die wichtigsten Informationen müssen in jedem Fall von Ihnen kommen, doch die Agentur kann bei Datenbearbeitung, Textbearbeitung und der grafischen Gestaltung unterstützend und bereichernd

tätig sein. Auch bei der Konzeption von Kampagnen ist eine professionelle Unterstützung ein Plus.

Überarbeiten
des Newsletters
durch Profis kann
Wunder bewirken

Die meisten Agenturen bieten unterschiedliche Lösungen an, von reiner Konzeptberatung über Do-it-yourself-Lösungen verbunden mit technischem Support bis hin zu Full-Service. Sie schicken die Rohtexte und die Agentur überarbeitet diese, erstellt Newsletter und Landeseiten, entwirft ein Anschreiben und sendet Ihnen den Newsletter zur Freigabe und Korrektur zu. So müssen Sie sich gar nicht erst nicht in die Bedienung der Mailing-Software einarbeiten und können die professionellen Erfahrungen der Agentur für die Umsetzung Ihres Newsletters nutzen. Mittels eines Online-Zugangs haben Sie dennoch Zugriff auf Ihre Daten und natürlich auf die Erfolgsauswertung.

Literatur

emarsys eMarketing Systems AG: E-Mail-Benchmarks 2008. Durchschnittliche Responseraten im Vergleich 2002-2008. www.emarsys.com, 2009.