



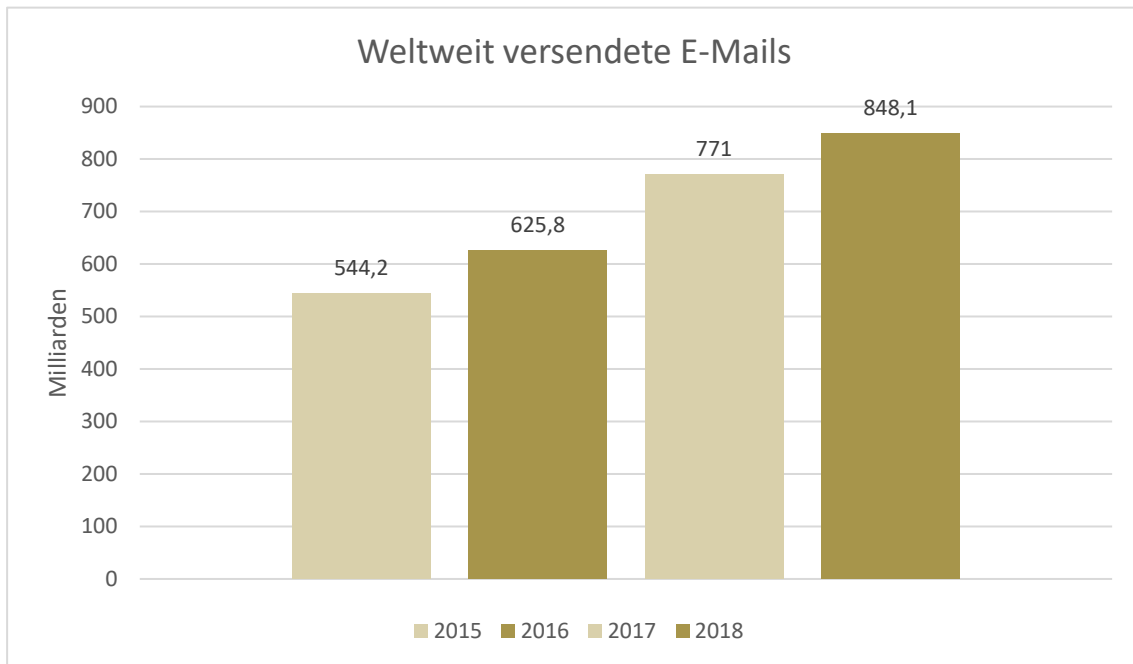
E-MAIL MARKETING

DOS UND DON'TS BEI
ERSTELLUNG UND VERSAND
EINES NEWSLETTERS

- + WELCHE ELEMENTE ENTHÄLT EIN GUTER NEWSLETTER?
- + ACHTUNG, HIER LAUERN GEFAHREN!

AUSGANGSSITUATION

War die E-Mail vor mehr 20 Jahren eher noch eine Randerscheinung, gehört sie mittlerweile fest zu unserem Alltag. Seit dem Jahr 2000 steigt die Zahl der weltweit versendeten E-Mails rapide an. Im Jahr 2018 wurden weltweit fast 850 Milliarden E-Mails verschickt – Spam-Mails gar nicht mit eingerechnet.



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/392576/umfrage/anzahl-der-versendeten-e-mails-in-deutschland-pro-jahr/>

Logischerweise war es so nur eine Frage der Zeit, bis die E-Mail zum Teil der Marketingstrategie wurde. Zahlreiche Unternehmen nutzen heutzutage einen Newsletter, der verschiedene Ziele haben kann. Aber ganz egal ob Kundenbindung, Produktwerbung oder allgemeine Informationen im Fokus stehen – gewisse Do's und Don'ts gelten für alle Newsletter!

WARUM LOHNT SICH E-MAIL MARKETING?

Wir haben uns die vier wichtigsten Vorteile herausgepickt, die für einen regelmäßigen Newsletter-Versand sprechen.



- ➔ **Interesse:** Abonnenten Ihres Newsletters haben sich bewusst dafür entschieden, Informationen über Ihr Unternehmen/die angebotenen Produkte/... zu erhalten. Somit gewinnen Sie einen wertvollen Kundenstamm.
- ➔ **Schnelle Ergebnisse:** Anders als bei anderen Kanälen, sind die gesamten Ergebnisse schnell sichtbar (Öffnungsrate, Link-Klicks etc.) und somit ist der Erfolg des Newsletters schnell sicht- und messbar.
- ➔ **Günstig:** Als Kosten stehen der Aufwand der/des Mitarbeiter/s für Erstellung und Versand, sowie mögliche Kosten für ein Newsletter-Tool zu Buche – das ist in der Regel günstiger als Ausgaben für Werbeanzeigen.
- ➔ **Unabhängig:** Sie allein verwalten die Daten der Abonnenten, ganz ohne Drittanbieter wie Facebook & Co, die häufig wegen Datenschutzpannen in der Kritik stehen.

WORAUF KOMMT ES AN?

MEHRWERT BIETEN

Wir alle sind von Spam-Mails genervt und wünschen uns wohl eher weniger als mehr E-Mails im Postfach. Es ist daher eine gewisse Anerkennung, wenn eine Person sich für Ihren Newsletter anmeldet. Danken Sie mit guten, wertvollen Inhalten! Der jeweilige Mehrwert kann variieren. In unserem Fall bei MOSAIQ, wollen wir Ihnen mit Leidfäden wie diesem oder unseren Webinaren praxisnah und mit konkreten Tipps zum Digitalen Marketing weiterhelfen. Eventuell kann solch ein Konzept auch für Sie passen. Oder Sie gewähren Mehrwerte im Sinne von „exklusive Gruppe, die früher informiert wird und/oder Sonderkonditionen erhält“. Wie können Sie Ihren Abonnenten den besten Mehrwert bieten?

RESPONSIVE

„Mobile first!“ – kaum ein Spruch wird im digitalen Marketing öfter verwendet. Aktuelle Zahlen belegen, wieso bei Website & Co. immer auch an die mobile Nutzung gedacht werden sollte. In Deutschland stieg der Anteil der Personen, die das Internet (auch) mobil nutzen auf 74%. (Quelle: [statista.com](https://www.statista.com)). Ein responsives Design ist also mittlerweile keine Option mehr, sondern ein Muss – das gilt auch für Newsletter. Auf dem deutlich kleineren Smartphone oder Tablet-Bildschirm müssen alle Inhalte gut und kompakt erkennbar sein, der Nutzer will intuitiv nur nach unten scrollen.

Newsletter, bei denen Bilder angeschnitten sind oder der Text aus dem Bildschirm läuft, sind äußerst unpraktisch und der User muss permanent den Ausschnitt verändern, um alle Informationen erfassen zu können. Nur die interessiertesten Leser werden diese Hürde auf sich nehmen, aber der Großteil der Leser wird den Newsletter überhaupt nicht lesen.

Die meisten Newsletter-Anbieter bieten mittlerweile responsive Templates an. Gegenchecken schadet aber in keinem Fall!

VERSCHIEDENE THEMENPOOLS

Haben Sie verschiedene Themengebiete oder Produktgruppen, die über den Newsletter bekannt gemacht werden sollen? Dann ist es durchaus sinnvoll, verschiedene Newsletter an unterschiedliche Zielgruppen zu verschicken. Ein Reiseanbieter kann seine Angebote beispielsweise nach Kontinenten sortieren oder nach Urlaubsangebote für Familien bzw. Senioren. Ein Unternehmen, das Online-Schulungen anbietet, kann nach Interessen (Sprachen, Office-Schulungen etc.) oder beispielsweise nach Fortschritt filtern.

Wenn Sie den richtigen Content an die passende Zielgruppe schicken, ist das eine absolute Win-Win-Situation. Die Kauf- oder Kontaktabsichten der angesprochenen User sind deutlich höher und

gleichzeitig freuen sich die Newsletter-Leser über Content, der sie wirklich weiterbringt.

Sollten Sie Ihre Themen also zielgruppenorientiert aufsplitten können, dann tun Sie es! Direkt bei der Newsletter-Anmeldung kann der Nutzer sich dann entscheiden, zu welchen Themen er künftig von Ihnen per Mail angesprochen wird.

AUTOMATISCHE ANGEBOTE

Ob Geburtstag, 1-jährige Mitgliedschaft oder die 10. Bestellung – es gibt viele Gründe zu feiern! Und somit auch viele Gründe, seine Kunden zu beschenken oder sie mit kleinen Aktionen zum Kaufen anzuregen. Meistens gibt es Gutscheine, die mit 5-, 10-, oder sogar 15-Prozent-Rabatt locken.

Damit der Kunde seinen Gutschein zur passenden Zeit erhält, müssen Daten wie der Geburtstag bei der Newsletter-Anmeldung abgefragt werden. Wenn Rabatte zum Jahrestag der Mitgliedschaft oder bei einer bestimmten Anzahl an Bestellungen ausgegeben werden sollen, müssen natürlich auch diese Angaben im System hinterlegt werden. Ganz automatisch werden dann zum richtigen Zeitpunkt entsprechende Newsletter verschickt, die außer dem Rabatt/Geschenk o.ä. auch ein paar nette Zeilen enthalten sollten, die den Empfänger und weniger den Versender in den Mittelpunkt stellen.

Tipp für Unternehmen mit Investitionsgütern:

Newsletter-Strecke anlegen, die während der üblichen Entscheidungsphase regelmäßig und automatisch vorher definierte Tipps versendet. Damit bleiben Sie in Erinnerung und festigen sich im Gedächtnis der Interessenten!

Automatische Aktions-Newsletter schmälern zwar den Gewinn, da meist Rabatte oder Geschenke ausgegeben werden. Allerdings bringen sie auch entscheidende Vorteile:



Hohe Öffnungs- und Klickzahlen, Öffnungsraten von mehr als 60% sind keine Seltenheit



Ermöglicht sehr persönliche Ansprache des Newsletter-Abonnenten, stellt ihn in den Mittelpunkt (Versender sieht den Empfänger nicht nur als zahlenden Kunden)

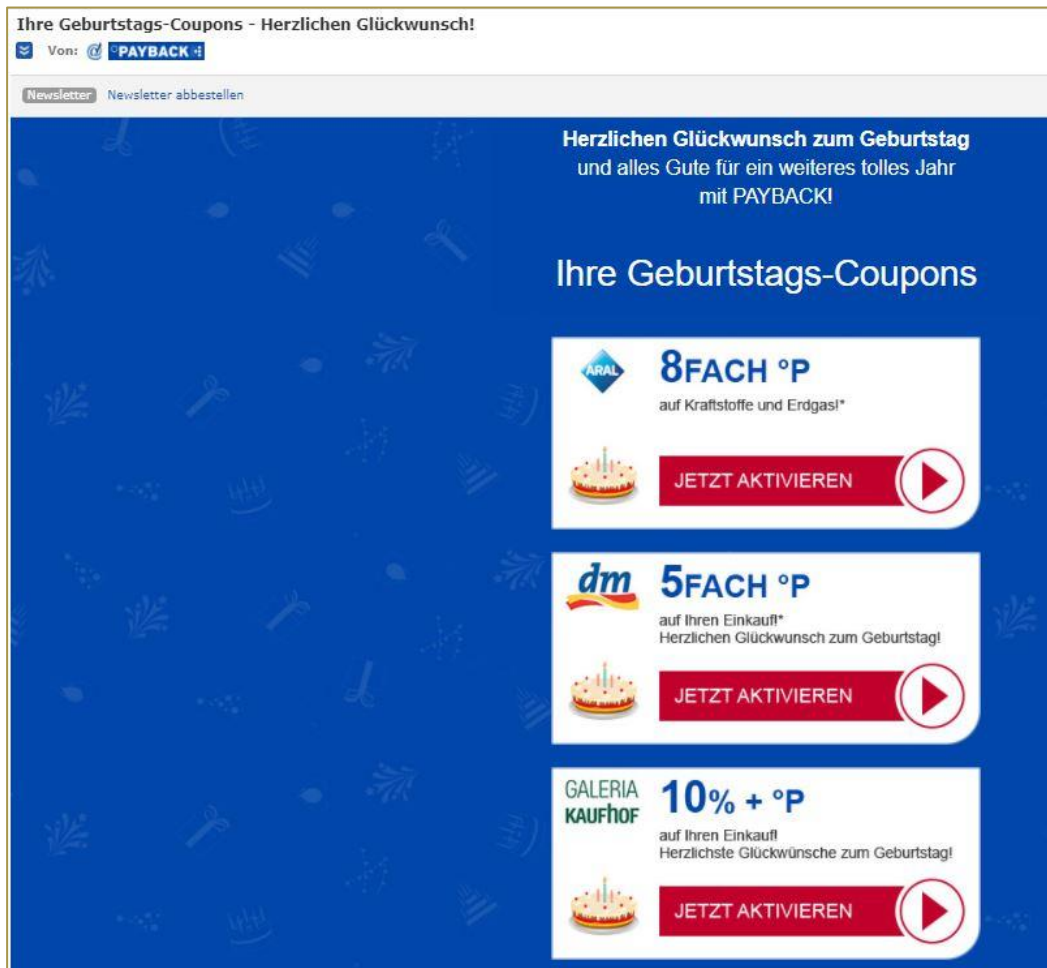


Durch persönliche Ansprache + Vorteil durch Rabatt wird Kaufimpuls gesetzt und die Kundenbindung intensiviert, Rabatte oder Geschenke werden fast immer positiv bewertet



Es entsteht nur ein initialer Aufwand zum Aufsetzen der Aktionsmail, danach läuft alles automatisiert ab

Auch Payback setzt auf Aktionsmailings, wie beispielsweise zum Geburtstag:



Screenshot aus E-Mail

CALL-TO-ACTION PLATZIEREN

Was wollen Sie mit Ihrem Newsletter erreichen? Ein bestimmtes Produkt verkaufen? Allgemein auf Ihr Unternehmen aufmerksam machen? Oder etwas ganz anderes? Ein Ziel sollte jeder Newsletter haben und den User an dieses Ziel zu geleiten, sollte der Best Case sein.

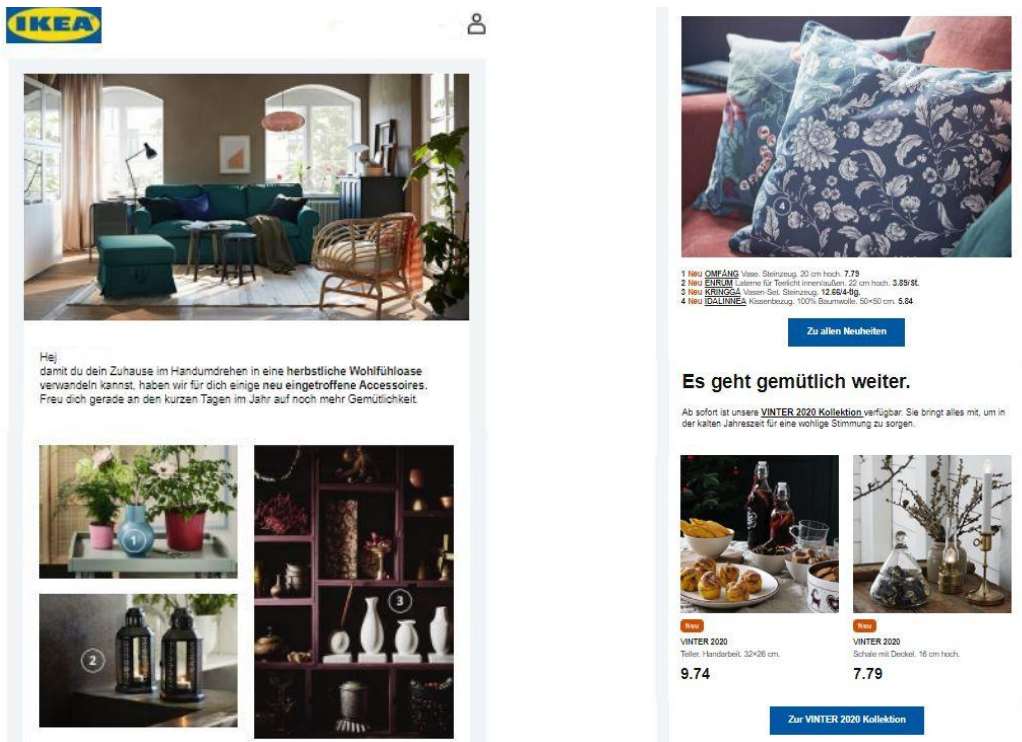
Entscheidend besser gelingt das, wenn man dem Empfänger einen kleinen Schubs in die richtige Richtung gibt. Und zwar mit einem gut platzierten Call-to-Action. Dieser muss auffallen und wird deshalb meistens grafisch hervorgehoben, etwa als Button. Somit wird der Leser direkt zum Ziel geführt (dem beworbenen Produkt, der angebotenen Leistung etc.).

Das Online-Bewertungsportal kununu platziert den CTA-Button weit oben im Newsletter:
Screenshot aus E-Mail



Für die Positionierung des Call-to-Action gibt es verschiedene Möglichkeiten. Er kann beispielsweise direkt unter dem Headerbild des Newsletters eingesetzt werden, im Text oder auch erst ganz am Ende – eine klare Empfehlung gibt es nicht unbedingt. Hier gilt: **testen, testen, testen!** Idealerweise taucht der CTA aber nicht nur einmal im Newsletter auf, sondern mehrmals. So muss der Leser nicht durch die komplette Mail scrollen um auf den CTA zu klicken.

IKEA setzt im Newsletter verschiedene CTA-Buttons an mehreren Stellen:



REDAKTIONSPLAN ERSTELLEN

Aktualität und rechtzeitige Trends erkennen ist unverzichtbar im Marketing. Dementsprechend müssen alle Instrumente schnell reagieren können. Doch eine gewisse Kontinuität und Planung zahlt sich vor allem im E-Mail-Marketing aus!

Gerade große Unternehmen haben einen konkreten Jahresplan indem genau ersichtlich ist, wann Produkt X auf den Markt kommt, eine neue Filiale eröffnet wird oder ob ein spezieller Feiertag vor der Tür steht. Folglich kann ein Newsletter dazu frühzeitig geplant und abgestimmt und wichtige Ressourcen für die Erstellung und Versendung des Newsletters können eingeplant werden.

Allgemein sollte festgelegt werden, wie viele Newsletter im Jahr verschickt werden können bzw. sollen. Dies hängt natürlich auch davon ab, wie viele Mitarbeiter dafür zur Verfügung stehen – meist ist das zu Jahresbeginn schon klar. Ein Redaktionsplan bringt Vorteile für das Unternehmen UND die Mitarbeiter. Das Unternehmen erhält eine Übersicht der geplanten Newsletter-Aktivitäten und die Mitarbeiter wissen, wann Sie in welcher Größenordnung Zeit für den Newsletter investieren müssen.

MIT INBOX ADS AUF SICH AUFMERKSAM MACHEN

Genaugenommen handelt es sich dabei nicht um einen Newsletter im klassischen Sinn, sondern um Werbeanzeigen, die wie E-Mails im Postfach des Users erscheinen. Buchen kann man diese Option über verschiedene Anbieter wie beispielsweise [United Internet](#) oder auch Google selbst.

Die Aussteuerung dieser Inbox Ads läuft unterschiedlich ab. Bei United Internet, der den Service für die gängigen Mailprogramme wie GMX und Web.de anbietet läuft das Targeting über United Internet, bei Google hingegen kann man alles über die AdWords-Plattform selbst ausliefern. Das Targeting funktioniert dabei über Keywords und sollte genau durchdacht werden. So ist es beispielsweise möglich, eine Inbox Ad an User zu schicken, die in ihren E-Mails einen Wettbewerber erwähnt haben.

Mehr zum Urteil des OLG Nürnberg bezüglich Inbox Ads können Sie hier nachlesen: <https://www.raplutte.de/olg-nuernberg-inbox-ads-werbebanner-kein-spam/>

2019 bestätigte das OLG Nürnberg, dass Inbox Ads unter der Bezeichnung Werbebanner laufen und es somit rechtmäßig ist, dass diese im Postfach eines E-Mail-Nutzers auftauchen – selbst, wenn er den Newsletter des Werbers nicht abonniert hat.

VERMEIDBARE FEHLER!

Wie bei jeder Marketing-Maßnahme birgt natürlich auch der Newsletter ein paar Stolperfallen! Wir haben die gängigsten Fehler aufgelistet, damit Sie wissen worauf Sie bei Erstellung und Versand besonders achten sollten.



LANGE(WEILIGE) BETREFFZEILE

Jeder kennt die Situation: Wer einige Tage sein E-Mail-Postfach nicht gecheckt hat, wird überflutet mit neuen Mails. Was entscheidet aber, ob der Nutzer eine spezielle Mail öffnet? Abgesehen vom Absender ist das die Betreffzeile! Die Aussagekraft dieser Zeile entscheidet darüber, ob der Leser den Newsletter öffnen wird oder nicht. Letzteres wird er sicher nicht tun, wenn die Betreffzeile völlig aussagegelos und schlichtweg langweilig ist. Machen Sie den Leser neugierig und trumpfen Sie auf.

Gleichzeitig ist aber Fingerspitzengefühl gefragt, Effekthascherei bringt nämlich auch nichts. Versprechen Sie dem Leser in der Betreffzeile nichts, was Sie nicht halten können. Bei speziellen Angeboten können Sie eine zeitliche Frist setzen (Bsp.: „Nur heute: 20% Rabatt auf alle Winterjacken!“). Viele Newsletter sprechen den User in der Betreffzeile auch direkt an, was Nähe schaffen kann (Bsp.: „Hallo XY, sicher dir nur heute 20% Rabatt auf Winterjacken!“). Ein negatives Beispiel wäre die Betreffzeile „Firma XY – Newsletter 2/2020“. Nur wirklich hartgesottene Interessenten würden diese Mail lesen, potenzielle Neukunden wohl eher nicht.

Ebenfalls ein No-Go ist eine zu lange Betreffzeile. Bei den meisten Mail-Clients wird die Betreffzeile ab einer gewissen Zeichenanzahl einfach nicht mehr angezeigt. Möglich, dass der erste Teil der Zeile dann keinen Sinn mehr ergibt und Ihr Newsletter ungelesen im virtuellen Papierkorb verschwindet.



VORSICHT BEI AUTOMATISIERUNGEN

Automatisierungen im E-Mail-Marketing gehören zwar absolut auch auf die Do-Seite, allerdings schleichen sich hier schnell Fehler ein – erhöhte Aufmerksamkeit ist daher geboten! Denn was ist peinlicher, als wenn Fr. Maier im Newsletter als Hr. Maier angeschrieben wird? Oder wenn die Anrede komplett vergessen wird und die E-Mail mit „Hallo Maier“ beginnt. Achten Sie daher unbedingt darauf, dass alle Angaben der Empfänger korrekt gepflegt sind.

Wenn Sie die Problematik mit der korrekten Anrede umgehen wollen, können Sie den Empfänger im Newsletter auch mit Vor- und Nachnamen ansprechen, Herr oder Frau davor kann dann entfallen („Hallo Sabine Maier“). Noch weniger riskant ist die Möglichkeit, alle Empfänger gleich anzuschreiben: Mit „Hallo Fußball-Fan“ oder „Lieber Leser“ umgehen sie zwar mögliche Risiken, allerdings bleibt auch die persönliche Ansprache und Nähe zum Leser auf der Strecke...

Peinlich wird es auch mit Rechtschreibfehlern. Lassen Sie lieber noch einen weiteren Kollegen über die finale Version des Newsletters drüberlesen – vier Augen sehen einfach mehr als zwei.



NEWSLETTER AN ABGEMELDETE USER SCHICKEN

Das ist nicht nur lästig für den Empfänger, sondern kann im äußersten Fall auch richtig teuer für Sie als Versender werden. Daher sollten Sie unbedingt darauf achten, dass abgemeldete Leser auch wirklich auf keinen Verteilerlisten mehr auftauchen.

Vor allem seit dem Inkrafttreten der DSGVO im Mai 2018 müssen Marketer beim Arbeiten mit E-Mail-Adressen besonders vorsichtig sein. Im schlimmsten Fall können Sie als Mail-Versender abgemahnt werden und müssen eine Geldstrafe zahlen. Unnötig und absolut vermeidbar!

Weitere Informationen zu rechtlichen Themen rund um Newsletter bieten die **Anwälte für IT-IP-Recht von RESMEDIA**: <https://www.res-media.net/e-mail-marketing-ohne-einwilligung-konsequenzen/>



VORSICHT BEI COREGS

Über Co-Registrierungen, kurz Coregs, lässt sich der E-Mail-Verteiler schnell und unkompliziert vergrößern. Selten lassen sich so allerdings auch hochwertige E-Mail-Kontakte generieren. Denn wie funktionieren Coregs genau?

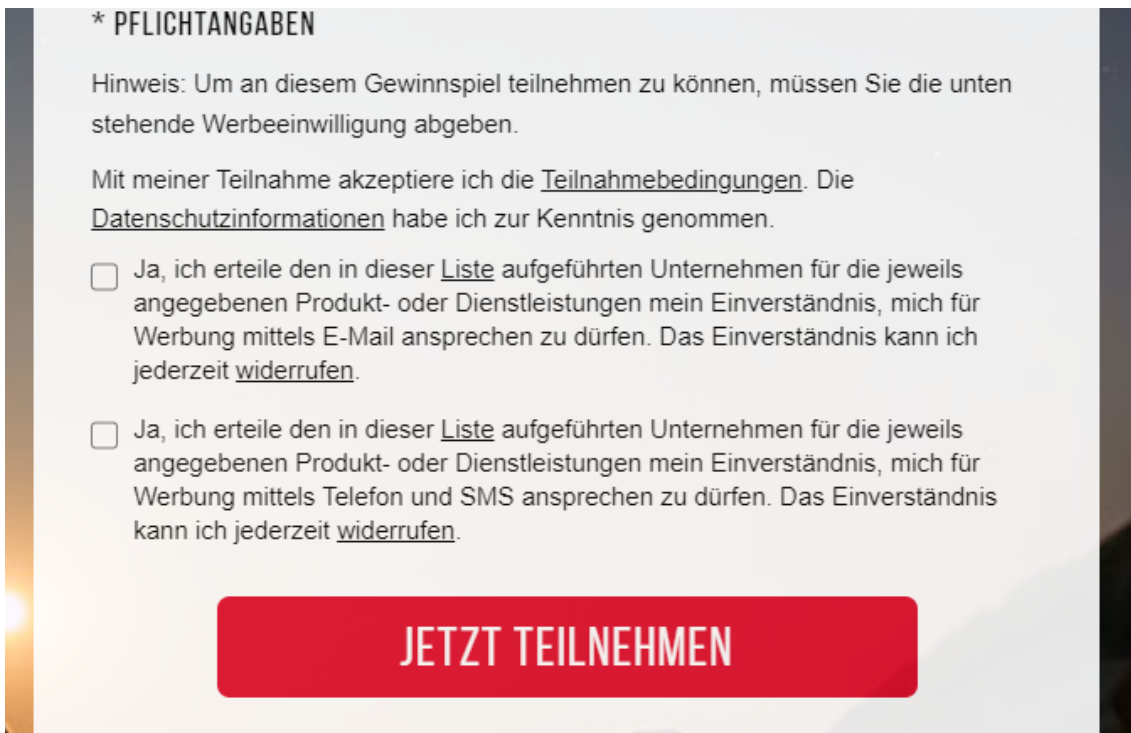
Jeder kennt die Gewinnspiel-Landingpages, auf die man beim Surfen im Netz immer wieder trifft. Die Gewinne reichen von neuen Smartphones, über exklusive Reisen bis hin zu anderen hochpreisigen Prämien. Finanziert werden diese Gewinnspiele von Sponsoren (meistens Unternehmen oder Brands). Um eine Chance auf den Gewinn zu haben, müssen die Teilnehmer ihre E-Mail-Adresse angeben. Was viele euphorische Teilnehmer übersehen, sind die Teilnahmebedingungen dieser Gewinnspiele. Denn meistens muss ein Häkchen in einem Feld gesetzt werden, bei dem der Teilnehmer einwilligt, dass die Sponsoren des Gewinnspiels ihm E-Mails zu Werbezwecken schicken dürfen.

Beispiel für eine Gewinnspiel-Seite mit Coregs:



Quelle: <https://gewinnspiel.iwin.de/iPhone-XS-Gewinnspiel-541?subid=A3-72-18436-10&fp=mpbfWmo-BYXB>

Hier lohnt es sich, die Teilnahmebedingungen genauer anzuschauen:



Und so kommt es, dass die E-Mail-Postfächer der Teilnehmer in den nächsten Tagen und Wochen mit zahlreichen Werbemails geflutet werden. Selbst der kreativste, tollste Newsletter geht in der Masse dieser Mails verloren! Ganz zu schweigen davon, dass viele User für solche Gewinnspiele eine eigens eingerichtete E-Mail-Adresse verwenden und die Teilnehmer des Gewinnspiels zum Großteil gar nicht zur anvisierten Zielgruppe gehören...

Ob Sie mit Ihrem Unternehmen die Coreg-Möglichkeit nutzen sollten, um schnell einen E-Mail-Verteilers aufzubauen, muss also gut überlegt sein!

KPIS DEFINIEREN - ERFOLG MESSEN: DURSCHNITTSWERTE

Den Erfolg der Maßnahmen messen ist ein unverzichtbarer Teil im Marketing. Folglich gilt das auch für den Newsletter. Die Zahlen zu erhalten ist meistens kein Hexenwerk, Newsletter-Tools stellen sie dem Kunden meistens direkt nach dem Versand zur Verfügung und aktualisieren die Zahlen laufend. Doch welche Öffnungsrate ist überdurchschnittlich hoch? Und melden sich vielleicht zu viele Leser vom Newsletter ab?

Einen groben Durchschnittswert über Zahlen liefert der Report von [sendinblue](#), ehemals [Newsletter2go](#). Im Zeitraum von Juli 2018 bis Juni 2019 wurden insgesamt 390.000 Newsletter ausgewertet. Die Newsletter stammten sowohl von B2B- als auch B2C-Unternehmen aus 29 Branchen.

Durchschnittswerte:

Öffnungsrate	Klickrate	Click Trough Rate	Bouncerate	Abmelderate
24,99%	4,25%	17,02%	2,34%	0,34%

Für eine genauere Auswertung und branchenspezifische Durchschnittswerte, können Sie die Studie hier nachlesen: [Report von Newsletter2go](#).

FAZIT

E-Mail-Marketing ist immer eine gute Idee und sollte nach Möglichkeit auch unbedingt ein Teil Ihrer Marketing-Maßnahmen darstellen. Mit ein paar Tipps schaffen Sie es, einen ansprechenden Newsletter zu schaffen, unnötige Fehler zu vermeiden und Ihren Kunden wertvollen Mehrwert zu liefern.

FRAGEN ODER ANREGUNGEN? WIR BERATEN SIE GERNE!

Seit 1998 schafft MOSAIQ digitale Markenerlebnisse, die ebenso emotional wie erfolgreich sind. Von der Idee bis zur Technik. Und das über alle digitalen Kanäle hinweg, ganz gleich ob Corporate Website, E-Commerce, Social Media oder CRM. Unsere Kunden sind ebenso vielschichtig wie anspruchsvoll. Darunter: Porsche, PSD Bank, die SSB, der VfB Stuttgart und die Stadt Stuttgart. Ebenso Hidden Champions wie viastore, Krempel, Vecoplan, Heller Maschinenbau und FEIN Elektrowerkzeuge.



IHR ANSPRECHPARTNER:

Sebastian Bosch | Telefon 0711 839 48 48 30

sebastian.bosch@mosaiq.com

MOSAIQ GmbH | Urbanstraße 1 | 70182 Stuttgart