

E-Mail-Newsletter

- Tipps für die Umsetzung -

Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Im Direktmarketing ist der Newsletter per E-Mail ein effizientes, sehr flexibel einsetzbares und kostengünstiges Instrument zur dauerhaften Bindung der Kunden-/Zielgruppen des eigenen Unternehmens.

Die große Hürde, über die ein E-Mail-Newsletter aber springen muss, wird durch die große Konkurrenz elektronischer Informationsangebote aufgebaut. Angesichts der Flut von E-Mails, die der Adressat täglich in seinem Postfach auffindet, wird der Posteingang vom Empfänger gefiltert. Ein Newsletter verpufft wirkungslos, wenn die Mail keine Aufmerksamkeit hervorruft, nicht geöffnet und ungelesen gelöscht wird. Der „worst case“ für einen Newsletter-Versender ist dann erreicht, wenn ein Newsletter vom Empfänger als so uninteressant eingestuft wird, dass von der Abbestellfunktion Gebrauch gemacht wird.

Die große Herausforderung liegt also darin, dass ein Newsletter beim Leser immer wieder Interesse wecken muss, um eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen. Mit Tipps zu Gestaltung und Aufbau eines Newsletters soll das IHK-Merkblatt „E-Mail-Newsletter“ dabei Hilfestellung leisten.

1. Relevante Inhalte für die Zielgruppe

Der Einsatz eines Newsletters sollte auf der Grundlage eines redaktionellen Konzepts erfolgen. Dazu gehört zunächst einmal eine klare Definition : Wer soll mit dem Newsletter erreicht und längerfristig an das Unternehmen gebunden werden? Welche Inhalte, Produkt-Infos, Mehrwerte und aktuelle Informationen erwartet diese Zielgruppe von diesem Newsletter und wo liegen mögliche Alleinstellungsmerkmale?

Variante Produkt-/Unternehmens-Newsletter

Der Newsletter informiert ausschließlich über Produkte, aktuelle Aktionen, spezielle Angebote, Veranstaltungen oder Entwicklungen im eigenen Unternehmens. Auf zusätzliche redaktionelle Inhalte wird hier weitgehend verzichtet.
Beispiele: Newsletter von Online-Shops mit aktuellen Angeboten („Tchibo-Modell“), Newsletter aus der Gastronomie mit wechselnden Wochen-/Monatskarten, Unternehmens-Newsletter mit aktuellen Informationen rund um das eigene Unternehmen.

Variante Unternehmens-Newsletter mit redaktionellen Inhalten

Dieser Newsletter will den Empfänger über aktuelle, interessante Inhalte zu einem bestimmten Thema stärker an das Unternehmen binden, die Werbung für eigene Produkte/Dienstleistungen sollte dabei stärker in den Hintergrund treten. Das erfordert in der Regel mehr Aufwand für die Recherche geeigneter Inhalte, bietet aber auch die Chance sich im Vergleich zu anderen Newslettern positiv abzugrenzen. Im Mittelpunkt sollten hier aktuelle Trends, Hinweise auf Veranstaltungen/Termine, Fachartikel, Praxis-Tipps und andere Informationen stehen, die einen Mehrwert für den Leser beinhalten.

In beiden Varianten gilt: Der potenzielle Empfänger muss zunächst überzeugt werden, dass gerade dieser Newsletter für ihn so interessant ist, dass er seine Daten und sein Einverständnis für ein Abonnement gibt. In der Anmeldemaske sollten also bereits die konkrete Zielgruppe für den Newsletter, die zu erwartenden Inhalte und der Turnus des Newsletters kurz beschrieben werden. Dabei gilt es natürlich, Anreize für ein Newsletter-Abo zu setzen. Diese sollten sich aber auch in den Inhalten des Newsletters später wieder finden und nicht nur für die Abo-Werbung eingesetzt werden. Newsletter werden heute häufig erst einmal testweise abonniert und nach dem Erhalt der ersten Ausgaben, falls vorher andere Erwartungen geweckt wurden, auch schnell wieder abbestellt.

2. Absender, Impressum & rechtliche Anforderungen

Beim seriösen E-Mail-Marketing, in diesem Fall also dem E-Mail-Newsletter, gilt es einige Anforderungen zu beachten.

- Absenderadresse
Die Absender-Adresse sollte klar erkennbar und eindeutig dem Unternehmen zuzuordnen sein. Bereits beim Blick auf die Absender-Adresse entscheiden viele Nutzer ob die Mail überhaupt für sie relevant ist.
- Impressum
Für jeden Betreiber einer Website ist die Angabe eines vollständigen Impressums auf seinen Internetseiten verpflichtend. Dieses Impressum gehört auch in jeden Newsletter. Hier besteht zwar auch die Möglichkeit, in der Mail einen Link auf das Impressum der jeweiligen Unternehmens-Website zu setzen, die Angabe des kompletten Impressums in der Fußzeile der Mail ist aber als vertrauensbildende Maßnahme zu empfehlen.
- Einwilligung / Abbestellung
Seriöses E-Mail-Marketing setzt grundsätzlich die Einwilligung des Empfängers (Permission) voraus und bietet in jeder Mail auch eine Abbestellmöglichkeit, um sich aus dem Verteiler wieder einfach austragen zu können.

Tipp: Die Anforderungen im Bereich E-Mail-Marketing sind in einem kostenfreien Leitfaden des Branchenverbandes ECO in einer kompakten Übersicht mit entsprechenden Checklisten zusammengestellt worden.

Download-Link:

http://www.eco.de/servlet/PB/show/1960359/Richtline_OM.pdf

3. Betreffzeile und Mail-Kopf

Die Betreffzeile und der Kopfbereich sind die wichtigsten Elemente eines Newsletters, denn hier entscheidet sich meist ob der Empfänger die Mail öffnet oder ungelesen löscht. Beim Blick in das Postfach wandert der typische Blick eines Empfängers von der Absenderadresse zunächst auf die Betreffzeile und wenn dort nicht bereits gestoppt wird weiter in das Vorschauenfenster, das viele Empfänger in ihren Mail-Programmen aktiviert haben.

Die Betreffzeile sollte also bereits einen Anreiz bieten, der Interesse an dem weiteren Inhalt der Mail hervorruft. In vielen Newslettern wird deshalb im Betreff eine Schlagzeile eingefügt, die auf das Top-Thema oder ein besonders attraktives Produkt-Angebot aus dem Newsletter hinweist. Vorsicht Spamfilter: Insbesondere in der Betreffzeile aber möglichst auch im übrigen Mail-Text sollten die aus Spam-Mails bekannten typischen Stichwort/Reizbegriffe und Sonderzeichen unbedingt vermieden werden damit der Newsletter nicht automatisch ausgefiltert wird.

Im Kopfbereich der Newsletter-Mail hat der Versender etwas mehr Platz und sollte die nächsten Anreize für den Empfänger setzen. Über das Vorschauenfenster (obere 3-5 cm einer Mail) in ihren Mail-Programmen prüfen viele Nutzer erst einmal welche Inhalte diese Newsletter-Ausgabe verspricht. Hier empfiehlt es sich, die wichtigsten Themen, Termine, Tipps oder Angebote in kurzen Schlagworten zusammen zu fassen. Hier wird sehr häufig der Platz verschenkt und statt dessen durch grafische Elemente (Logo, Bilder) gefüllt.

4. Personalisierung

Die persönliche Anrede ist im professionellen E-Mail-Marketing heute weitgehend Standard. Der Empfänger will in der Regel gern mit Namen angesprochen werden und so kann bereits im Intro eine engere Beziehung zum Kunden aufgebaut werden. Die Art der Anrede sollte sich nach der jeweiligen Zielgruppe (jung/alt, Business/Consumer) richten. Mehrheitlich wird in Newslettern ganz klassisch über „Sehr geehrte/r Frau/Herr xy“ und „Guten Tag Herr/Frau“ adressiert.

Wenn möglich sollte die Personalisierung nicht nur in der ersten Anrede sondern mehrfach in der E-Mail eingesetzt werden. Das kann über eine Wiederholung der persönlichen Anrede an anderen Punkten im Mail-Text eingebaut werden oder auch über die Aufführung individueller Kennzeichen wie die Kundennummer, Bestelldaten, letzte Käufe etc. erreicht werden.

5. Inhaltsverzeichnis

Newsletters werden vom Empfänger meist schnell überflogen. Ein Inhaltsverzeichnis strukturiert die Mail und erleichtert das typische Leseverhalten. Dadurch gewinnt ein Newsletter allgemein an Wertschätzung in der adressierten Zielgruppe und kann über das Inhaltsverzeichnis auch bereits die wichtigsten Schlagzeilen/Produkte nach Vorgabe des Absenders für das Auge des Empfängers aufbereiten.

6. Versandzeit

Die Versandzeit eines Newsletters hat unmittelbaren Einfluss auf die Öffnungsrate und damit den Erfolg eines Newsletters. Entscheidend für die optimale Versandzeit ist die Zielgruppe: ein Newsletter, der sich an Business-Kunden richtet, sollte zu Arbeitszeiten in der Woche verschickt werden (vormittags/nachmittags); ein Newsletter der sich an Consumer richtet ist davon unabhängiger und kann auch später bzw. am Wochenende verschickt werden.

Bei der Ermittlung der optimalen Versandzeit sollten aber zunächst generell über eine Analyse der eigenen Website mittels Webanalyse-/Webcontrolling-Tools die Zeitpunkte ermittelt werden, zu denen die Website den höchsten Traffic hat (Wochentage, Tageszeiten). Dies sind die Eckpunkte an denen sich der Versand orientieren sollte. Später sollten die erzielten Webtraffic-Werte nach Versand eines Newsletters periodisch kontrolliert werden und eventuell auch einmal eine andere Versandzeit getestet werden.

7. Controlling

Zum professionellen E-Mail-Marketing gehört das Controlling eines Newsletters anhand von Kennzahlen, allerdings bieten nicht alle Systeme/Lösungen die Möglichkeit zur Messung dieser Kennzahlen. Mögliche Kennzahlen für den Erfolg eines Newsletters sind:

- Anzahl der Empfänger, die den Newsletter tatsächlich zugestellt bekommen haben,
- die Öffnungsrate des Newsletters, also der Anteil der Empfänger, die eine Newsletter geöffnet haben,
- die Klickrate, das heißt der Anteil der Empfänger die einen oder mehrere weiterführende Links im Newsletter angeklickt haben.

Bietet die eingesetzte Software keine automatisierte Auswertung des Newsletters sollten die unter Punkt 6. bereits skizzierten Möglichkeiten des Web-Controllings genutzt werden, um die Auswirkungen des Newsletters auf den Traffic der eigenen Website und gegebenenfalls des eigenen Online-Shops inklusive der Bestellrate nach Versand des Newsletters regelmäßig kontrolliert werden.

8. Online-Ratgeber für Newsletter-Systeme

Bei der Erstellung und dem Versand eines Newsletters ist der Einsatz eines speziellen Newslettersystems zu empfehlen, da die Bearbeitung, der Versand und das Controlling eines Newsletters über E-Mail-Programme wenig komfortabel ist bzw. einige Funktionen gar nicht vorhanden sind.

Unterstützung bei der Orientierung in der Vielzahl verfügbarer Newslettersysteme bietet ein Online-Ratgeber des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr. Anhand einiger Entscheidungsfragen zum geplanten Einsatz erhält der Nutzer hier in wenigen Minuten eine Handlungsempfehlung, die als Leitfaden bei der Auswahl und Prüfung der Systeme auf den eigenen Bedarf dienen kann.

Link: <http://newsletter.zetis.de/>

9. Info-Material

Unternehmen, die das Thema E-Mail-Marketing und Newsletter vertiefen wollen, erhalten in den nachfolgend aufgelisteten kostenfrei im Internet verfügbaren Fachbeiträgen, Leitfäden und Checklisten weitere Informationen und Tipps:

- ➔ e-f@cts Nr. 6/2006 E-Marketing und Mail
Die Publikation bietet einen thematischen Überblick speziell für Unternehmen, die in das Thema neu einsteigen wollen.
Download-Übersicht: <http://www.ec-net.de/EC-Net/Navigation/Service/e-facts,did=2162.html>
- ➔ Fachbeitrag – Professionelle Newsletter
Dieser Beitrag von Torsten Schwarz, dem bekanntesten Experten für Mail-Marketing in Deutschland gibt Tipps und Empfehlungen für die Umsetzung eines professionellen Newsletters. Der Artikel, aus dem deutschen Standardwerk für Online-Marketing (Sept. 2007), ist online verfügbar und am Ende des Artikel besteht auch die Möglichkeit zum PDF-Download.
Link: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Professionelle-Newsletter/8164>
- ➔ Fachbeitrag – Pfiffige Mailings
Der Autor Uwe Sinn liefert in seinem Artikel, der ebenfalls aus dem Buch Online-Marketing (Sept. 2007) stammt, weitere Anregungen für Versender von Newsletter und Mailings. Auch dieser Artikel ist online verfügbar und bietet am Ende die Möglichkeit zum PDF-Download.
Link: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Pfiffige-Mailings/8365>
- ➔ Checklisten E-Mail-Marketing
Auf der Website absolut.de bieten acht Checklisten Hilfestellung bei der Vorbereitung von Mailings bzw. eines Newsletters.
Download-Übersicht: <http://www.absolut.de/checklisten.htm>

Hinweis: Dieses Merkblatt soll - als Service Ihrer IHK Hannover - Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit und laufende Aktualität insbesondere der angegebenen Links nicht übernommen werden.

Autor: Stefan Noort, E-Mail: noort@hannover.ihk.de, Tel.: (0511) 3107-503
Stand: 23.10.2007