# Newsletter

Stand: 29.11.2022

Totgesagte leben länger – Newsletter sind längst kein altertümliches Werbemedium. Richtig verfasst und versendet, stellen Newsletter ein mächtiges Instrument dar, mit denen Kunden gewonnen und in Stammkunden verwandelt werden.

**Um nicht im Spam-Ordner zu landen, ist es wichtig, einige Dinge zu beachten, welche die Qualität eines Newsletters zu steigern.** Sie können mit Ihrem Kunden eine Beziehung eingehen und diese über viele Jahre aufrechterhalten.

Im Online-Marketing sind Newsletter unverzichtbar geworden, wir haben Ihnen das Handwerkszeug zusammengefasst, damit Sie in Zukunft erfolgreiches E-Mail-Marketing betreiben können.

## Definition eines Newsletters

Ein Newsletter ist ein Massenmedium – eine Art Rundbrief – der an möglichst viele Empfänger auf elektronischem Weg versendet wird. Damit können Firmen, Vereine oder Organisationen ihre Zielgruppe jederzeit auf dem neuesten Stand bringen und neue Angebote präsentieren. Sie sind eine **schnelle und sehr kostengünstige Möglichkeit, neue Informationen an eine breite Masse zu verteilen**.

Der Versand erfolgt nicht wahllos, sondern nach vorheriger Zustimmung des Empfängers. Dabei müssen rechtliche Bestimmungen beachtet werden.

Mithilfe von vorgefertigten Templates oder komplett in Eigenregie können die Inhalte erstellt und auf die Zielgruppe optimiert werden. Dabei gibt es keine gestalterischen Vorgaben. Es sollte lediglich darauf geachtet werden, dass die Informationen hochwertig und mehrwertig aufbereitet sind, um nicht im Spam-Ordner zu landen.

## Bestandteile eines wirkungsvollen Newsletters

Die Konzeption eines Newsletters muss sechs standardisierte Abschnitte enthalten, damit der gewünschte Erfolg eintritt.

| | |
|---|---|
| **Absender** | – seriöses Profil<br>– Kombination aus Vor- und Nachname<br>– Antwortfunktion |

| | |
|---|---|
| **Betreffzeile** | – sexy, kurz und knackig<br>– muss neugierig machen<br>– kreative Formulierung<br>– kein Sonderzeichen und Spam-Begriffe<br>– persönliche Ansprache, wenn möglich |
| **Teaser** | – wird bei Smartphones im Posteingang angezeigt<br>– sollte nicht länger als 80 Zeichen sein<br>– ergänzende Informationen zum Betreff<br>– muss eine Motivation zum Öffnen enthalten |
| **Header** | – der erste Eindruck zählt<br>– muss wichtige Informationen zum Unternehmen und Inhalt enthalten<br>– ansprechende Bildauswahl |
| **Hauptteil** | – persönliche Anrede des Empfängers<br>– Inhalte zum Angebot<br>– weiterführende Links<br>– Call-to-Action-Button zum Onlineshop oder Event einbauen<br>– darf nicht überladen wirken |
| **Footer** | – rechtlich verpflichtendes Impressum einbauen<br>– Social Links<br>– Abmeldelink, Kontaktoptionen, Öffnungszeiten<br>– Platz für zusätzliche Interaktion |

## Best Practice-Beispiele für gute Newsletter

In der Theorie klingen die Hinweise logisch. Doch in der Praxis sind sie nicht selten schlecht umgesetzt oder fallen der werblichen Botschaft zum Opfer. Die Umsetzung der Kriterien ist allerdings für den Marketingerfolg notwendig. Um die Wirkung zu erkennen, ist ein A/B-Testing unumgänglich.

| | |
|---|---|
| **Absender** | Oliver von Löwenstark:<br>oliver@loewenstark.com<br>Löwenstark: info@loewenstark.com |
| **Betreffzeile** | So wirken die 7 goldenen Regeln des E-Mail-Marketing |
| **Teaser** | Sie wollen mit E-Mail-Marketing durchstarten? Wir verraten Ihnen, wie es garantiert klappt! |
| **Header** | Versenden Sie zukünftig erfolgreiche Newsletter nach Plan.<br>(Firmenlogo und ansprechendes Headerbild integrieren) |
| **Hauptteil** | Angemessenes Text-Bild-Verhältnis passend zum Newsletter-Thema |
| **Footer** | Unser Newsletter hat Ihnen weitergeholfen? Lassen Sie uns wissen, worüber wir Sie in Zukunft informieren können und nehmen dazu kurz an unserer Umfrage teil.<br>(Kontakt, Impressum, Abmeldelink) |

## Ziele des E-Mail-Marketings

Das wahllose Versenden von Newsletter führt in der Regel zu keinem gewinnbringenden Ziel, sondern animiert die Empfänger eher zum Abmelden. Doch die **richtige Strategie beim E-Mail-Marketing** lässt sie Ihre Ziele erfolgreich verfolgen. Mit Sicherheit wird es immer User geben, die das Interesse verlieren – jedoch lassen sich mit einem Blick auf das Wesentliche kontinuierlich Leser hinzugewinnen.

Die **Definition der Ziele sollte im Vorfeld erfolgen** und in regelmäßigen Abständen angepasst werden. Für Onlineshops zählt beispielsweise nicht nur die Umsatzsteigerung, sondern auch die erfolgten Call-to-Action-Handlungen. Anhand von wichtigen Kennzahlen können die Maßnahmen genau evaluiert und

optimiert werden. Dabei sind vor allem die redaktionellen Schritte wie Inhaltsplanung, Umsetzung oder maßgeschneiderte Angebote für den Erfolg verantwortlich.

**Die Ziele des Newsletter-Marketings im Überblick:**

- **Neukundengewinnung**
- **Kundenbindung**
- **Stammkundenbindung**
- Steigerung der **Markenbekanntheit**
- Kommunikation auf Augenhöhe durch **Service und Support**

Je nachdem, für welche Zielgruppe der Newsletter geplant ist, muss eine eigens gewählte Strategie umgesetzt werden, um nicht ungelesen im Spam-Ordner zu landen.

## Erfolgreich Abonnenten gewinnen

Als Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Kunden sind Newsletter unverzichtbar geworden. Sie können in allen Phasen der Customer Journey genutzt werden und die entsprechenden Informationen liefern. Angebote, Rabatte oder vergessene Warenkörbe sind nur einige Gründe für den Versand einer E-Mail.

- Anmeldung für Newsletter **mit erhöhter Sichtbarkeit platzieren** – im Footer, in Blogs oder auf der Startseite
- Widget für das Eintragen im Verteiler prominent einbinden
- Newsletter-Anmeldung **crossmedial** bewerben
- **Beschreiben** Sie Ihren Newsletter bereits vor dem Eintragen.
- Versenden Sie regelmäßig, aber **nicht als E-Mail-Bombe**.
- Etablieren Sie das Double-Opt-In-Verfahren für erhöhte Rechtssicherheit.

## Richtigen Verteiler aufstellen

Um erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben, **ist der richtige Adresspool entscheidend**. Hochwertige und echte Adressen werden geöffnet, die Mailings gelesen und daraus Umsätze generiert. Fake- oder nicht existente Adressen hingegen kosten viel Geld. So ist es empfehlenswert, bereits vor und nach der Anmeldung einige Qualitätskriterien einzuführen, die belanglose Kontakte herausfiltern und den Wert des Verteilers steigern.

- Registrierung schnell und einfach mit nur wenigen Feldern gestalten
- Beschreibung und Versandturnus bereits im Anmeldeformular
- seriöse Wahrnehmung
- rechtliche Vorschriften einhalten
- Anmeldedaten automatisiert in den Verteiler übertragen
- Filterfunktion für Fake-Adressen über den Bestätigungsprozess einführen
- Empfängerdaten können angereichert werden

## Rechtliche Rahmenbedingungen

Um Abmahnungen vorzubeugen, müssen die Anmeldung zum Newsletter und die zu versendende E-Mail **einige rechtliche Vorgaben erfüllen, um die Empfänger zu schützen und den Umgang mit sensiblen Daten zu sichern.**

- Mailadresse als Pflichtfeld kennzeichnen
- Informationspflicht über die Datennutzung
- AV-Verträge mit Versendern abschließen
- Datenschutzerklärung verlinken
- Double-Opt-In-Verfahren zur Einwilligung
- Abmeldeoption integrieren
- Impressumspflicht im Newsletter
- korrekte Bildrechte und Preisangaben im Mailing

## Newsletter erstellen

Ob Sie den Newsletter in Eigenregie erstellen und versenden oder auf eine vollumfängliche Software zurückgreifen, mit einigen stilistischen Mitteln können Sie Ihre Abonnenten überraschen und zu einer Reaktion überzeugen. Während bei einer Software **vorgefertigte Templates** das Layout bestimmen, sind Sie bei einer **eigenhändigen Erstellung kreativer und individueller**. Die sechs unverzichtbaren Bestandteile haben wir Ihnen bereits herausgestellt, an diesen sollten Sie sich unbedingt orientieren, wenn Sie erfolgreich agieren möchten.

### Themenfindung

Ganz gleich, ob Sie als Unternehmen oder als Onlineshop ein Mailing versenden möchten, das richtige Thema ist entscheidend.

- Erstellen Sie die Newsletter, wenn möglich **zielgruppen- und interessenorientiert**, dabei kann ein Adressensplitting erfolgen.
- Versenden Sie zeitlich saisonale Angebote rechtzeitig.
- Bieten Sie Rabatte an.
- Orientieren Sie sich an Konkurrenten.
- Versuchen Sie A/B-Testings mit unterschiedlichen Inhalten.
- Erstellen Sie einen Redaktionsplan, um wichtige Aktionen nicht zu verpassen.

Um unterschiedliche Zielgruppen – je nach Alter und Interessen – zu bedienen, müssen **zusätzliche Präferenzen abgefragt werden**. Während Name und E-Mail-Adresse verpflichtend sind, sollen sich die zukünftigen Abonnenten allerdings von weiteren Abfragen nicht belästigt fühlen. Somit sind Sie auf der sicheren Seite, wenn sie neben spezifischen Newslettern auch ein allgemeingültiges Thema finden. Zusätzliche Daten lassen sich auch in Umfragen erfassen. Auch **das Kundencenter kann Ihnen weiterhelfen, das richtige Thema zu finden**. Denn dort laufen viele Fragen auf.

## Inhalt

Der Newsletter muss für den Leser interessant sein. Während Nachrichtenseiten mit den Top-Themen des Tages punkten, **stellen Onlineshops die neuesten Angebote oder Sale-Aktionen vor**. Bei der Auswahl ist Feingefühl gefragt, denn im Hochsommer Wintersport-Artikel an den Mann zu bringen, kann schwierig werden. Zwar finden Produkte antizyklisch durchaus Käufer, aber besser funktionieren Artikel, die aktuell benötigt werden. Verzichten Sie auf immer wiederkehrende Themen, sonst wird der Newsletter uninteressant und die Gefahr des Abmeldens immer größer.

## Sprache

In der Regel ist es so, dass Mails von der Familie oder den Freunden gelesen werden, Newsletter aufgrund der werblichen Sprache schneller im Papierkorb landen. Versuchen Sie doch, Ihren Empfänger einen lockeren, und freundlichen Newsletter anzubieten. Schließlich besteht bei Ihnen bereits eine Kundenbeziehung. Fachbegriffe haben in einem Mailing nichts zu suchen, ein **Newsletter im Plauderton** wird häufiger gelesen. Vermeiden Sie unpersönliche Begriffe wie „man“ oder zu lange Sätze. Auf spammige Formulierungen sollten Sie dabei ebenfalls verzichten.

## Ansprache

Eines ist wichtig: **Sprechen Sie Ihre Leser persönlich an**. Da das Namensfeld verpflichtend ist, lässt sich die Funktion in jeden Newsletter integrieren. Dabei ist die Altersstruktur der Zielgruppe entscheidend, ob die Du- oder Sie-Ansprache genutzt wird. Verwenden Sie bestenfalls die Ansprache, die Sie auch auf Ihrer Webseite gebrauchen. Somit führen Sie eine stringente Linie, die Ihre Abonnenten nicht verwirrt.

## Länge

Nichts ist nerviger, als mehrmals durch den Newsletter zu scrollen, ehe das eigentliche Angebot ersichtlich ist. Versuchen Sie, so präzise wie möglich Ihr Anliegen zu präsentieren. **Kurze Sätze, Bilder oder Videos** helfen dabei. Achten Sie auch auf die mobile Optimierung. Im Idealfall wird der gesamte Newsletter auf einer Ansicht komplett dargestellt.

## Bildmaterial

Ein minimalistisches Design wirkt ansprechender als eine Textwüste oder ein komplett bebilderter Newsletter. Fotos und Video sind ein wichtiges Stilelement, können zusätzliche – nicht die wichtigsten – Informationen beinhalten und gehören definitiv in einen Newsletter. **Dosiert angewendet**, runden sie die Optik ab. Zusätzliche Design-Elemente wie aufwändige Infografiken oder Social Signals nach jedem Absatz sind nicht ratsam. Dadurch entsteht keine persönliche Mail, sondern eben eine Werbemail.

## Call-to-Action

Ein Link zum neuesten Blogartikel, ein Button zum Onlineshop – unverzichtbar, wenn das Generieren von Umsätzen für Sie im Mittelpunkt steht. Auch hier sollten die **Verlinkungen sorgfältig ausgewählt**

**werden**, um den Empfänger nicht zu überfordern. Sie möchten ein neues Produkt verkaufen? Verlinken Sie in ihren Onlineshop und vielleicht zur Produktvorstellung auf der Webseite oder dem Blog. Damit ist alles Wichtige gesagt.

## Newsletter versenden

Es gibt keine Faustregel, wann der beste Versandzeitpunkt ist. Statistiken besagen Donnerstag, aber je mehr Newsletter donnerstags versendet werden, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Informationen untergehen. Freitags sind die meisten bereits mit dem Kopf im Wochenende, montags ist vieles aufzuarbeiten – **Sie werden um ein Austesten nicht herumkommen**. Im Endeffekt entscheidet der Inhalt, ob ein Mailing interessant genug ist, um es zu öffnen und zu lesen.

### Versandzeitpunkt

Auch die Uhrzeit richtet sich nach mehreren individuellen Faktoren. Während morgens das Arbeitsaufkommen am größten ist, der Mittag mit den Kollegen verplant ist und der Abend der Familie gehört, bleibt eigentlich nur der frühe Nachmittag für das Versenden eines Newsletters. Ähnlich wie das Bestimmen des idealen Versandtages **hilft Testen auch bei der Uhrzeit** aus.

### Versandhäufigkeit

Den Intervall festzulegen, kann mitunter schwierig sein. Haben Sie nur zweimal im Jahr neue Produkte, geraten Sie schnell in Vergessenheit, die täglich Informationsflut von neuen Angeboten kann nervtötend sein. Doch sollten Sie so oft versenden, dass Sie sich immer wieder ins Gedächtnis rufen und selten genug versenden, dass Sie nicht nerven. Ein **wöchentliches Mailing ist dafür ein guter Anfang**.

## Evaluation von Newsletter

Herzlichen Glückwunsch, sie haben Ihren ersten Newsletter versendet und möchten nun die Wirkung in Zahlen lesen.  An dieser Stelle kommen Zahlengetriebene ins Spiel, denn mit den **Kennzahlen lässt sich eine valide Auswertung erstellen**. Externe Versandanbieter stellen anschließend ein Reporting zur Verfügung. Erstellen Sie Newsletter in Eigenregie, können Sie aus Tools wie Google Analytics ablesen, welche Erfolge Ihr Newsletter zu verzeichnen hat. Dafür werden spezielle Linkformate verwendet, die sich genau tracken lassen.

### Öffnungsrate

Der Newsletter kommt im Postfach an und anhand des Inhaltes entscheidet der Leser, was damit geschieht. Ist er interessant genug, erfolgt mit einem Klick die Öffnung und das Mailing wird mindestens überflogen. Eine **durchschnittlich gute Öffnungsrate liegt bei 25 %**. Mehr ist immer positiv, bei signifikant weniger Öffnungen sollte der Newsletter angepasst werden.

### Klickrate

An diesem Punkt werden die Leser aktiv. Meist sind die Links oder verlinkten Bilder so konzipiert, dass der User im Onlineshop landet oder die gewünschte Handlung vollzogen werden kann. Ein Klick auf den Link sollte unique erfolgen, garantiert natürlich noch keine Aktion. Etwa **2 bis 5 %** sind als durchschnittlich angesehen.

### Conversion-Rate

Hiermit wird das avisierte Ziel umgesetzt. Der Leser des Newsletters kauft ein Produkt, bucht eine Beratung oder generiert den gewünschten Umsatz. Die Kennzahl wird nicht an den gesamten Versendern ermittelt, sondern in Relation zu den Öffnern gesetzt. So sind **3 % als durchschnittlich anzuerkennen**. Eine gute Conversion-Rate wird vor allem durch relevante Inhalte erzeugt.

### Bounce-Rate

Nicht jedes Mailing kommt auch beim Empfänger an. Durch Schreibfehler, Falschangaben oder spammige Merkmale landen Mails nicht immer im Posteingang. **Dabei sind 5 % keinesfalls bedenklich**, sondern relativ normal. Die Bounce-Rate lässt sich senken, wenn bereits im Betreff auf Sonderzeichen geachtet wird oder die Validierung im Double-Opt-In überprüft wird. Den Inhalt sollten Sie anschließend ebenfalls überarbeiten.

## Newsletter optimieren

Ehe der Newsletter den gewünschten Erfolg bringt, kann durchaus einige Zeit vergehen. Doch Sie sollten sich damit nicht aus der Ruhe bringen lassen und weiterhin versenden. Dabei können Sie im ersten Schritt den Versandtag und die Uhrzeit verändern, möglicherweise erreichen Sie damit ganz andere Werte.

- Versenden Sie **nur nützlichen und relevanten Content**, der Ihren Lesern einen Mehrwert und hohen Informationsgehalt bietet.
- **Verändern Sie die Betreffzeile**: Sie sollte maximal 60 Zeichen betragen, um komplett angezeigt zu werden, und im Idealfall personalisiert sein.
- Verfassen Sie den **Preview-Text** so, dass er die Neugier der Empfänger weckt, verwenden Sie dabei vertrauenswürdige Absender-Adressen.
- Ein minimalistisches und strukturiertes **Design** lenkt den Blick auf das Wesentliche. Verändern Sie allerdings einen erfolgreichen Aufbau nicht, denn er wirkt wie ein Erinnerungszeichen im Gehirn. Passen Sie Ihr Design jedoch an, wenn die Zahlen nicht den gewünschten Erfolg versprechen.
- **Call-to-Action-Elemente** sind ein absolutes Muss. Nur so kann der Empfänger Kontakt zu Ihnen aufnehmen.

### Retargeting

Sind die Kennzahlen sicher erfasst oder Warenkorb-Abbrüche zu verzeichnen, können Sie das Mailing im Rahmen des Retargetings noch einmal **bei dieser Zielgruppe nachfassen**. Im Verteiler lassen sich die gewünschten Adressen herausfiltern und erneut beschicken. Der Inhalt lässt sich dabei auch anpassen. Mit Sicherheit wird der ein oder andere Leser eine Handlung ausführen und die Kennzahlen verbessern sich.

## Die größten Konkurrenten zum Newsletter

Das E-Mail-Marketing genoss lange Zeit einen schlechten Ruf. Zu aggressive Werbung gepaart mit Schadsoftware landete im Posteingang. Zum Teil mehrmals am Tag versuchten unseriöse Unternehmen neue Kunden zu gewinnen. Die Spamfilter der Mailanbieter sind wesentlich besser geworden und **filtern inzwischen viele Mails anhand einer Textanalyse heraus**, die den Eindruck erwecken, zu spammig oder zu aggressiv zu sein.

Parallel zu den Newslettern haben sich auch andere Medien etabliert, in denen neue Angebote, interessante Infos oder Rabatte schnell eine hohe Reichweite erlangen. Die Inhalte sind meist die gleichen, lediglich der Verbreitungsweg hat sich geändert. Eine wichtige Rolle für das Fortbestehen spielt neben dem mehrwertigen Inhalt auch der Umgang mit den persönlichen Daten des Empfängers.

### Push-Mailings

Werfen Sie einen Blick in Ihren Freundes- und Bekanntenkreis. Es ist kaum jemand zu finden, der nicht im Besitz eines Smartphones ist. Und die zahlreichen installierten Apps bieten eine wichtige Marketingfunktion: das Pushmailing.

Die Installation einer Shopping- oder Nachrichten-App basiert auf Freiwilligkeit. In den Einstellungen können die Punkte für die Benachrichtigung aktiv angewählt werden. Jeder Nutzer kann also selbst entscheiden, ob er Informationen zu neuen Angeboten, News oder allem anderen erhalten möchten. Meist taucht beim Erhalt ein kleines App-Symbol in der Benachrichtigungsleiste auf, welches geöffnet oder weggewischt werden kann.

Bei Push-Mailings ist das Double-Opt-In-Verfahren nicht notwendig. Über die Registrierung im App-Store werden im Rahmen des Datenschutzes Daten abgefragt, die bestätigt werden müssen. Dabei können bestehende private Konten – beispielsweise der Login über Facebook – genutzt werden.

### Social Media

Millionen User haben einen eigenen Social-Media-Account. Facebook, Instagram oder TikTok besitzen zudem einen hohen Stellenwert, wenn es um Marketing geht. Professionell aufbereitete Posts werden in der richtigen Ansprache verpasst und informieren den Nutzer über Neuerungen und interessante Angebote. Das Abonnieren eines Kanals ist freiwillig und bewusst. Mit diesem Marketing-Instrument soll das Verhalten der Kunden oder Interessenten beeinflusst und eine Handlung hervorgerufen werden.

Der Content wird zielgruppengerecht aufgearbeitet und wirkungsvolle Fotos stehen im Mittelpunkt. Dabei findet eine Kommunikation zwischen dem Nutzer und dem Unternehmen statt. Denn die meisten Kanäle sind moderiert. Marketing über Social Media ist besonders günstig, da mit einem einzigen Beitrag eine große Reichweite erzielt wird. Es müssen keine Verteiler erstellt und aufbereitet werden. Auch die Markenbekanntheit erreicht eine Steigerung.

## Fazit: Die goldenen Regeln im E-Mail-Marketing

Das Versenden eines Newsletters wird dann als hochwertige Information wahrgenommen, wenn einige Punkte beachtet werden. Es ist ein **großer Vertrauensvorschuss, wenn Privatpersonen ihre E-Mail-Adresse bereitwillig herausrücken** und Interesse an Onlineshops und Unternehmen zeigen. Beachten Sie diese goldenen Regeln und schöpfen Sie so Ihr komplettes Marketing-Potenzial aus:

1. Überzeugende Betreffzeilen machen neugierig.
2. Mehrwertige Inhalte regen das Interesse an.
3. Zielgruppengerechte Ansprache verbindet.
4. Strategischer Aufbau des Newsletters wirkt informativ.
5. Senden Sie nur so häufig, um in Erinnerung zu bleiben und nicht zu nerven.
6. Call-to-Action bringt Umsätze.
7. Regelmäßiges Testen führt zum gewünschten Erfolg.

Wir helfen Ihnen als E-Mail-Marketing-Agentur Ihrer Kampagne neuen Schwung zu verleihen. Kommen Sie gerne auf uns zu!