



E-Mailing

Mehr Erfolg mit E-Mail-Marketing

E-Mailings sind eine kostengünstige Alternative zu Papierversänden und haben sich durchgesetzt. Diese Checkliste gibt praktische Tipps für effizientes E-Mail-Marketing.

Inhalt

1. Ziel erklären	2
2. Mittel synchronisieren	2
3. E-Mail, RSS und die mobile Zukunft	3
4. Rhythmus planen	4
5. Schnell rein, schnell raus	4
6. Tipps zum Versand.....	5
7. Absender, Betreff, Empfänger	6
8. Der Text entscheidet	7
9. Der Spam-Falle entgehen	9
10. Um Reaktion wird gebeten	10
11. Schnell raus, schnell weiter.....	10
12. Tipps für eine optimale Landing Page	10
13. Die optimale Versandzeit	11
14. Archiv mit Nutzen	12

Copyright

Der Inhalt dieses Papiers oder Auszüge daraus dürfen nur kostenlos und unter Angabe der exakten Quellenbezeichnung «www.bernet.ch» weitergegeben werden.

Laufend Aktuelles zur Kommunikation

Newsletter alle zwei Monate www.bernet.ch/anstoss
Blogbeiträge auch als Wochenabo www.bernetblog.ch



1. Ziel erklären

- Wieso setzen Sie E-Mail ein? Wen erreichen Sie auf diesem Weg besser, nachhaltiger, wirksamer als auf anderen Kanälen?
- Welches sind Ihre Zielgruppen? Haben Sie Zugang zu den nötigen Adressen? Und ein Konzept, wie Sie diese pflegen?
- Wofür interessieren sich Ihre Zielgruppen? Nur wenn Sie einem hohen Interesse entsprechen, werden Sie Akzeptanz erreichen. Wenn nicht, stossen Sie auf Ablehnung, Frustration und Imageverlust – Ihre Mails werden als Belästigung empfunden.
- Was haben Sie für Inhalte anzubieten? Sind Ihre Angebote genug aktuell und attraktiv, um beim Nutzer Anklang zu finden?
- Welche quantifizierbaren Ziele wollen Sie erreichen? Anzahl Abonnenten? Anfragen / Buchungen pro Versand?
- Wenn Ziele, Zielgruppen, Inhalte geklärt sind: Haben Sie überhaupt die notwendigen Ressourcen für die Umsetzung?

2. Mittel synchronisieren

- Welche anderen Inhalte gehen von Ihrer Organisation regelmässig an die Zielgruppen? Kundenmailings, Rechnungen, Broschüren? Nur wenn E-Mailings eine inhaltlich und zeitlich sinnvolle Ergänzung bringen, machen sie Sinn.
- Benutzerfreundlich sind exklusive Angebote für E-Mail-Empfänger. Dann macht es für den Nutzer doppelt Sinn, sich in eine Liste einzutragen.
- Wo befinden sich weitere Vertreter Ihrer Zielgruppe? Gibt es beispielsweise Portale, auf denen Ihr Newsletter zusätzlich publiziert werden könnte?
- Welche Periodizität können Sie gewährleisten? Sind genügend interessante Inhalte da? Welche Häufigkeit werden Ihre Kunden goutieren?



3. E-Mail, RSS und die mobile Zukunft

RSS ist ein Service auf Webseiten, der ähnlich einem Nachrichtenticker die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einem Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed (engl. to feed – versorgen, einspeisen, zuführen). Er liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge.

Die Nachteile von RSS:

- die Feeds sind immer noch wenig verbreitet
- die Betreiber können mit RSS nicht aktiv informieren
- die Personalisierung bei RSS-Feeds ist schwer umsetzbar

Spannend ist auch die Frage, wie viele RSS-Feeds ein durchschnittlicher User verarbeiten kann und möchte. RSS-Feeds werden mehrmals täglich aktualisiert und eignen sich besonders für tagesaktuelle News. Die Gefahr, dass RSS-Nachrichten in der allgemeinen Informationsflut untergehen, scheint fast noch grösser zu sein als im E-Mail-Marketing.

Fazit: RSS ist keine Konkurrenz, sondern eine interessante Ergänzung zum E-Mail-Marketing. Viele reden davon, nur wenige arbeiten damit. Verwenden Sie deshalb RSS immer in Kombination mit E-Mail. Konkret: Bieten Sie einen RSS-Feed für Ihren Newsletter an. Damit erreichen Sie User, welche ihre E-Mail-Adresse aus Angst vor Spam nicht preisgeben wollen. Oder – für Blogbetreiber – bieten Sie einen E-Mail-Feed für Ihre Blogbeiträge an, und Sie werden auch RSS-Muffel erreichen. Lassen Sie den User entscheiden, in welcher Form er Inhalte abonnieren möchte.

E-Mail-fähige Endgeräte wie iPhone, Blackberry, Tablets oder andere Smartphones gehören zur Grundausstattung im Geschäftsalltag. Darum müssen wir auch über die mobile Nutzung von E-Mail nachdenken. Welche Rolle spielt die mobile Mail-Nutzung in Ihrem Newsletter-Konzept?

- Analysieren Sie, welcher Anteil Ihrer Zielgruppe unterwegs E-Mail nutzt, beispielsweise mit einer Kundenbefragung oder einem Voting auf Ihrer Webseite.
- Je nach Ergebnis dieser Analyse lohnt es sich, Ihrer Leserschaft auch ein Newsletter-Abo per SMS anzubieten.
- Testen Sie, wie Ihre Newsletter auf mobilen Endgeräten (Blackberry, iPhone) dargestellt werden.



4. Rhythmus planen

Wir empfehlen: Maximal einmal monatliche E-Mailings. Voraussetzung für diese monatliche Frequenz sind von Nummer zu Nummer wirklich neue, interessante Inhalte.

Für den Aufbau und die Pflege eines lebendigen Abonnenten-Stammes empfiehlt sich ein Newsletter-Versand mindestens alle zwei Monate. Bei grösseren Zeitabständen laufen Sie Gefahr, die Leserbindung zu verlieren.

Andere Berater empfehlen mindestens einen E-Newsletter pro Monat als Voraussetzung für treue Leser und Wiedererkennungseffekt. Wir sind davon überzeugt, dass weniger mehr sein kann – ganz nach Inhalt und Interessenlage Ihrer Zielgruppen.

Für reine Promotions-Mailings, zum Beispiel für interessante Hotelangebote, genügt selbstverständlich auch ein ein- bis zweimal jährlich versandtes Angebot.

5. Schnell rein, schnell raus

E-Mailings soll nur bekommen, wer sie auch wirklich wünscht. Für den Empfänger muss es deshalb extrem einfach sein, sich in Sekundenschnelle als neuer Abonnent einzutragen oder genau so schnell wieder vom Verteiler gestrichen zu werden.

Dieses opt-in und opt-out lässt sich wie folgt gestalten:

- Auf der Startseite des Internet-Auftrittes gut sichtbare Newsletter-Ein- und Austragsmöglichkeit
- Keine Pop-up Fenster für Newsletter aufschalten (automatisch öffnende Fenster beim Besuch der Homepage) – zu aufdringlich
- Ein Willkommensmail an Neuabonnenten
- Bei jedem Mailing einen schnellen, direkten, einfachen Link für das Löschen aus der Liste.

Aktives opt-in:

Wenn Sie für einen Erstversand bestehende oder zugekaufte Adressen verwenden: Die Empfänger entscheiden, ob sie auf die Liste wollen. Sie müssen sich aktiv einschreiben. Die meisten Kunden werden sich ärgern, wenn sie plötzlich auf einer Liste landen, aus der sie sich selbst austragen müssen. Und auch als Newsletter-Anbieter wünschen wir keine Gefangenen, sondern begeisterte Freiwillige.



6. Tipps zum Versand

Integrierte Newsletter-Programme bieten in der Regel eine ausgebaute Datenbank-Funktion. Hier werden Abonnenten-Einträge nachgeführt und nicht zustellbare Adressen automatisch gelöscht.

Für eine persönliche Ansprache denken Sie daran:

- in Ihrer bestehenden Kundendatenbank E-Mail-Felder einzubauen
- die E-Mailing-Abonnenten-Liste aus Ihrer Kundendatenbank zu lösen oder in eine separate Datenbank zu überführen
- Separate Felder für Vorname, Name und Anrede (Herr, Frau) anzubieten und vollständige Angaben vom Kunden zu verlangen

Die Zukunft des E-Mail-Marketings liegt in der Segmentierung und Individualisierung. Moderne Software-Programme machen es möglich, kleinere Gruppen von Adressaten mit ähnlichen Eigenschaften und Vorlieben anzusprechen und die Inhalte speziell an diese Adressantengruppen anzupassen.

Für sehr marketingorientierte Kundenbindungs-Mailings sind aufwändigere Lösungen mit einer Erfassung des Rücklaufs sinnvoll.

Marktübersichten für Mailprogramme bieten

<http://www.absolit.de/newsletter.htm>

<http://www.emailtooltester.com/newsletter-tools/>



7. Absender, Betreff, Empfänger

Das Bermuda-Dreieck für E-Mailer: Hier entscheidet sich, ob Ihr Angebot dank Löschtaste verschwindet. Der Nutzer liest zuerst in dieser Reihenfolge:

- **Absender:** Den Absender immer genau angeben, sich nicht verstecken. Mit einem persönlichen Absender und Angabe des Firmennamens unterscheiden Sie sich vom typischen Spammer, der einen Decknamen wählt. Frustriert bin ich dann, wenn ich die Mail öffne und sehe: Aha, die ist ja gar nicht interessant.
- **Betreff:** Der Absender ist mir zwar bekannt. Steht aber in dieser Mail etwas drin, wofür ich mir wirklich Zeit stehlen sollte? In der Betreffzeile muss die Quintessenz, der Nutzen für den E-Mail-Leser klar ersichtlich sein. Ein weiteres Kriterium ist die Kürze. Internet-Provider beschränken oft die Länge einer Betreffzeile, die standardmässig im Posteingang angezeigt wird. Das heisst konkret: Viele E-Mail-Leser sehen nur die ersten 38 – 47 Zeichen der Betreffzeile. Hinzu kommen Mobilgeräte, die noch weniger Zeichen anzeigen.
- **Empfänger:** Jeder Empfänger muss persönlich angesprochen sein – mit der eingegebenen Abo-E-Mail-Adresse. Im Idealfall kennen Sie Vorname und Name samt Anrede. Und für diejenigen Abonnenten, welche ihren Namen nicht angegeben haben, gibt Ihr System eine Alternative vor.



8. Der Text entscheidet

Wir haben Glück gehabt, der Empfänger ist übers Bermuda-Dreieck hinaus mitten in die Mail geflogen. Jetzt gilt es, mit dem Inhalt zu überzeugen. Neun Tipps für gute E-Mail-Texte:

Einstieg:

- Auf den ersten zwölf Zeilen steht das Wichtigste. Ohne einmal zu scrollen will ich wissen: Lohnt es sich, weiter zu lesen? Was erwartet mich? Sinnvoll sind oft ein Einstiegssatz und dann eine Aufzählung der drei bis maximal fünf Kernpunkte. Der Folgetext ist dann mit diesen drei bis fünf Punkten als Zwischentitel versehen.
- Der Nutzen des Newsletters muss in den ersten Zeilen zu finden sein. Nichts ist frustrierender als ein Aufwärmtext, der dann über Links zu einer fünfzehnteiligen Webpage führt.

Länge:

- Als Gesamtlänge empfehlen wir im Idealfall zwei normale Bildschirmseiten, maximal drei Bildschirmseiten.

Verlinkungen:

- Immer direkt zu den relevanten Seiten verlinken. Anstatt den Surfer auf eine Homepage zu schicken, von wo aus er dann selbst rausfinden muss, welcher Inhalt direkt mit den Angaben im E-Mailing zu tun hat.

Stil:

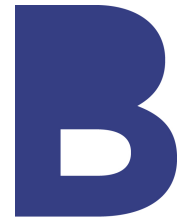
- Keine Ironie einbauen, Humor nur sehr vorsichtig einsetzen. Der dünne, sehr technische Web-Kanal produziert oft Missverständnisse.

Formatierung:

- HTML oder unformatierter Text? Wir empfehlen, diese Entscheidung dem Kunden selbst zu überlassen. Wenn aber eine HTML-Version angeboten wird, dann möglichst einfach. E-Mail ist ein Schnell-Lesemedium. Hier will ich sofort Fakten und Inhalte, die mir einen Nutzen bringen. Schwerfällig gestaltete Flyer lieber per Briefpost senden, wenn es unbedingt sein muss.

Darstellung:

- Achten Sie auf eine ausreichende Schriftgröße. Kleiner als zehn Punkt sollte der Text nicht gesetzt werden. Lesen am Bildschirm ist anstrengender als auf Papier und eine zu kleine Schrift kann ein Grund mehr sein, wegzuklicken.
- Beschränken Sie sich auf wenige Schrifttypen und -größen. Für eine bessere Lesbarkeit am Bildschirm empfehlen wir serifenlose Schriften wie Arial oder Verdana.



- Vorsicht mit dem Einsatz von Formularen. Nicht von allen Mailprogrammen werden Formulare unterstützt.
- E-Mails werden oft ausschliesslich im Vorschaufenster des Mailprogramms gelesen. Begrenzen Sie daher die Breite Ihres Newsletters, 550 bis 600 Pixel können dabei als Richtwert dienen.
- Responsive Webdesign stellt eine aktuelle Technik zur Verfügung, welche einheitliche Anzeigen von Inhalten auf einer Website zu gewährleisten. Hierbei wird das Layout einer Website so flexibel gestaltet, dass dieses auf dem Computer- Desktop, Tablet und Smartphone eine gleichbleibende Benutzerfreundlichkeit bietet und der Inhalt gänzlich und schnell vom Besucher aufgenommen werden kann.
- Bei grösseren Newslettern reagieren Empfänger aufgrund der langen Downloadzeit verärgert. B2C-Newsletter sollten 30 KB nicht überschreiten, im Business-to-Business-Bereich sollten es nicht mehr als 60 KB sein. Hinzu kommt, dass eine Dateigrösse über 100 KB von einigen Spamfiltern als Spam-Kriterium angesehen wird (siehe Punkt 8).

Tipps für unformatierte Newsletter:

- Umlaute ausschreiben. Sehr unschoen, wir wissen es. Leider machen wir die Erfahrung, dass immer wieder mal Zeichensalat beim Benutzer ankommt, wenn wir äüö statt ae, ue, oe verwenden.
- Keine Sonderzeichen, die Word zum Teil automatisch herstellt. Wie den langen Gedankenstrich – er führt oft auch zu Zeichensalat. Oder das Schlussführungszeichen, wenn es am Satzende oben liegend dargestellt ist.
- Links immer mit <http://www.....> ausschreiben – nur dann werden sie auch ohne HTML-Formatierung direkt zu Links beim Empfänger.

9. Der Spam-Falle entgehen

Das Problem: Unverlangte Massenmailings führen zu Spam-Frust bei den Nutzern. Was also tun, damit Ihre E-Mailings nicht ins Leere laufen?

Damit Ihr Newsletter auch wirklich beim Empfänger ankommt, muss er den Spamfilter problemlos passieren.

Dabei helfen folgende Punkte:

- Absender: Wertet der Spamfilter den Absender nicht als vertrauenswürdig, haben Sie bereits verloren. Wichtig ist deshalb eine persönliche Absenderadresse oder eine Adresse aus vollständigen Wort- oder Namens-Kombinationen, zum Beispiel fritz.muster@musterfirma.ch.
- Wird der Newsletter von einer festen IP-Adresse verschickt? Dynamische IP-Adressen gelten für viele Filtermechanismen als Spam-Kriterium.
- Empfänger: Neben der eigentlichen E-Mail-Adresse gehört der komplette Name in die «An:»-Zeile jeder E-Mail. Dazu benötigen Sie die entsprechenden Angaben Ihrer Abonnenten. Achtung: Ein Versand von E-Mails über das CC- oder BS-Feld gilt als Spam-Kriterium.
- Betreffzeile: Abkürzungen und aneinander gereihte Grossbuchstaben in der Betreffzeile verringern die Chance der E-Mail, im Posteingang zu landen. Allergisch reagieren Spam-Filter auch auf bestimmte Reizworte, kryptische Zeichen, Slogans oder gar leere Subject-Felder. Betreffzeilen wie «GEWINNEN SIE JETZT», «500% in nur 4 Wochen» und ähnliches werden zu Recht als Spam erkannt und eliminiert.
- E-Mail-Body: Eine persönliche Anrede im Lauftext senkt das Risiko einer Mail, vom Spam-Filter abgefangen zu werden. Ebenso verdächtig sind Floskeln im Lauftext wie «Super-Sonder-Special-Angebot» und Abkürzungen wie XXL oder XXX und umfangreiche HTML-Codes. Am besten man orientiert sich an den typischen Wort- und Stilelementen eines klassischen Geschäftsbriefes.
- Anhänge: Anhänge im jpeg oder doc-Format werden oft von den Spam-Filtern abgefangen, Beilagen im PDF-Format hingegen gehen meist durch. Am besten dem Newsletter jedoch gar keine Anlagen hinzufügen. Wenn sinnvolle Ergänzungen anzubieten sind, dann lieber am Schluss als Links.

Was Sie sonst noch tun können:

- Bounce-Management: Stellen Sie sicher, dass Ihre E-Mail-Software oder Ihr Dienstleister ungültige E-Mail-Adressen automatisch aussortiert. Eine hohe Anzahl an Bounces wird von einigen Providern als Spam-Kriterium interpretiert.



- Bitten Sie Ihre Abonnenten, die Absenderadresse des Newsletters in ihr Adressbuch oder ihre «Whitelist» einzutragen. So verhindern Sie garantiert, dass Ihr Newsletter versehentlich gefiltert wird.

Einen Spamchecker-Testlauf machen Sie zum Beispiel unter <http://www.emarsys.com>. Hier erfahren Sie rasch, wie Sie Ihren Newsletter spamtechnisch optimieren können.

10. Um Reaktion wird gebeten

- Bei Newslettern Gelegenheit für Echos bieten, auch einmal eine Online-Abstimmung einbauen. Erhaltene Echos in die nächsten Nummern einbauen und damit aufzeigen, dass Feedbacks geschätzt werden.
- Bei Angeboten ganz konkret Preise und Termine angeben, bis wann eine Reaktion erfolgt - wie bei klassischen Direct Mailings.
- Sonderangebote für schnelle Reaktionen einbauen.
- E-Mailings wirklich für spezifische Angebote verwenden. Nicht denselben Inhalt auch per Post versenden. Die Kunden messen der E-Mail eine grössere Bedeutung zu, wenn sie wissen, dass ein Angebot ausschliesslich per E-Mail angeboten wird.

11. Schnell raus, schnell weiter

- Am Schluss jedes Mailings gut sichtbar den direkten Link zum Austragen aus der Liste.
- Am selben Ort ein einfacher Link für das Weitersenden; Wer den Inhalt gut findet, soll schnell und einfach weiterleiten können. Die Weitersende-Funktion ist nur in HTML-Versionen direkt programmierbar. Im unformatierten Newsletter muss sie als Textaufforderung eingebaut werden.

Apropos schnell: Immer bevor Sie auf den Knopf drücken

- die Empfänger checken.
- den Betreff überprüfen.
- die E-Mail sich selbst senden.
- Inhalt durchlesen, straffen und korrigieren.

12. Tipps für eine optimale Landing Page

Sie haben es geschafft: Der Nutzer gelangt über einen Klick im Newsletter auf Ihre Webseite. Doch was passiert dann? Aktuelle Studien machen deutlich: Über 50 Prozent der Nutzer entscheiden nach den ersten fünf Sekunden, ob sie auf einer Landing Page verweilen oder nicht. Die Kunst liegt darin, eine Brücke zwischen Klick-Anreiz und Zielseite zu schaffen. Mit anderen Worten: Das Interesse der Besucher soll erfüllt, im besten Fall sogar übertroffen werden. Die fünf wichtigsten Tipps für eine gute Landing Page:



- Keine Verwirrung. Sagen Sie klar, was Sie anzubieten haben. Bieten Sie genau die Informationen, die dem User aufgrund des Newsletter-Links versprochen wurden.
- Keine Irritation. Verzichten Sie auf Ablenkungen, Beiwerk und überflüssige Zusatzinformationen. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche.
- Orientierungshilfen. Wiederholen Sie die Werbebotschaft auf der Landing Page. Beenden Sie sie mit einem eindeutigen Handlungsapell.
- Belohnung. Belohnen Sie Ihren User mit dem besseren Angebot als die Konkurrenz. Die Konkurrenz ist nur eine Google-Suche entfernt.
- Vertrauen. Wenn es um persönliche Daten geht, reagieren die meisten User sensibel. Auch dann, wenn lediglich Informationsmaterial angefordert werden soll. Senken Sie die Hemmschwelle und kommunizieren sie offen, was mit den Daten geschieht. Vergessen Sie nicht den Link zu Ihren Datenschutzrichtlinien und/oder Ihrem Impressum. Wenn sensible Daten auf Ihrer Seite abgefragt werden, verwenden Sie unbedingt eine SSL-Verschlüsselung.

Der Erfolg Ihrer Landing Page lässt sich detailliert auswerten und laufend optimieren. Erstellen Sie hierzu mehrere Versionen und testen Sie, wie sich textliche oder gestalterische Änderungen auf Ihre Konversionsrate auswirken.

13. Die optimale Versandzeit

Mit einem Newsletter ist es wie mit den meisten Nachrichten: Je frischer, desto besser. Für geschäftliche Newsletter schwören die meisten Unternehmen auf den späten Vormittag als Versandzeit: Alle Spams sind gelöscht, die dringendsten Pflicht-Mails abgearbeitet. Zwischen 10 und 11 Uhr findet jede E-Mail ihre maximale Beachtung. Als optimalen Versandtag empfehlen wir die Wochenmitte, also Dienstag oder Mittwoch. So verhindern Sie, dass Ihr Mailing im Montagskater oder in der Vorfreude auf das Wochenende zu wenig beachtet wird.

Zum Gegencheck werfen Sie doch einmal einen Blick in die Aktivitäten auf der Website: An welchem Wochentag, zu welcher Uhrzeit hat Ihre Website die meisten Besucher? Wird Ihr Web-Angebot eher zu Bürozeiten oder eher am Abend genutzt?

Oder testen Sie selbst: Schicken Sie die eine Hälfte der E-Mails am Vormittag, die andere Hälfte am Nachmittag oder an unterschiedlichen Wochentagen. Vergleichen Sie die Öffnungs- und Klickraten der beiden Testgruppen und bestimmen Sie so die optimale Versandzeit oder den optimalen Versandtag.



14. Archiv mit Nutzen

Wenn Sie sich für einen Newsletter entschieden haben, dann werden Sie von Nummer zu Nummer interessanten Inhalt bieten. Tipps, Anstösse, die sich auch später gerne lesen lassen. Mit denen Sie sich profilieren können. Bauen Sie deshalb auf Ihrer Website ein einfaches E-Newsletter-Archiv auf, wo die bisherigen Versände gut strukturiert einsehbar bleiben. Als Beispiel: <http://www.bernet.ch/newsletter/archiv>. Dieses Archiv erleichtert auch potenziellen Neuabonnenten den Einstiegsentscheid.

Weiterführende Links

Mehr nützliche Informationen zum optimalen Newsletter-Versand gibt es im E-Mail-Marketing-Forum unter <http://www.absolit.de>, im E-Mail-Marketing-Blog unter <http://www.emailmarketingblog.de>, oder auf www.online-Marketing-Experts.de.

Bernet_PR: Konzepte, Beratung, Coaching

Bernet_PR AG für Kommunikation arbeitet seit 1991 mit Online-Medien. Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung zum Beispiel für:

- Strategische Kommunikationsberatung mit dem Ziel, persönliche, briefliche und elektronische Wege aufeinander abzustimmen
- Schulungen oder Beratungen für Intranet-, Internet-, Extranet-Auftritte und Corporate Blogging
- Evaluation von bestehenden Lösungen
- E-Mailings für Medien, Kunden, Mitarbeiter
- Schulungen oder Coaching für bildschirmgerechtes Texten

Je nach Bedarf liefern wir Ihnen Konzepte, setzen um oder stehen als Berater und Coach zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihren Kontakt über komentar@bernet.ch

Zum Schluss ein Plädoyer fürs Briefe Schreiben?

*«Computer sind nutzlos.
Sie können uns nur Antworten geben.»*
Pablo Picasso