

Anleitung: E-Mail-Newsletter aufbauen und versenden

Quelle: Frank Pollack

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

E-Mail-Newsletter aufbauen und versenden

Sie möchten Ihre Kunden regelmäßig auf elektronischem Wege über Neuheiten rund um Ihre Firma informieren? Unsere Newsletter-Anleitung führt Sie durch die notwendigen Arbeitsschritte - von der Zielgruppendefinition über den Newsletteraufbau bis hin zur Erfolgskontrolle.

1) Ziele und Zielgruppen definieren

Welche **Marketingziele** möchten Sie mit Ihrem Newsletter erreichen? Sollen Bestandskunden bei der Stange gehalten, inaktive Kunden aktiviert oder zum Beispiel Neukunden gewonnen werden? Möchten Sie andere Marketingaktivitäten (z.B. regelmäßige Messeauftritte oder einen neuen Onlineshop) damit unterstützen? Sollen Kunden von einem Geschäftsfeld Ihrer Firma gezielt auf andere Segmente aufmerksam gemacht werden (Cross-Marketing)? Möchten Sie gezielt Produkte bzw. Leistungen anbieten oder eher Einblicke hinter die Kulissen geben? Formulieren Sie Ihre Ziele so präzise wie möglich auf einem Blatt Papier.

Definieren Sie davon ausgehend die **Zielgruppen**. Sollen Privatkunden oder Geschäftsleute angesprochen werden? Möchten Sie eher jüngere oder ältere Nutzer erreichen? Denken Sie auch an die **Gewohnheiten** der potenziellen Empfänger: Sitzen sie vor dem Monitor am Schreibtisch oder werden sie den Newsletter eher auf dem Sofa mit dem Tablet-PC oder unterwegs auf dem Smartphone lesen? All das ist wichtig für die inhaltliche Planung, die Ansprache und die Auswahl der Software.

2) Inhalts- und Nutzwertkonzept entwickeln

Behalten Sie Ihre Firmenziele im Hinterkopf. Denken Sie bei der inhaltlichen Konzeption Ihres Newsletters aber konsequent aus der **Perspektive des Empfängers!** Welchen **Nutzwert** können Sie ihm bieten, damit er sich auf die regelmäßige Mail von Ihnen freut und sie neugierig liest?

Ein Beispiel: Das neue Firmengebäude an sich ist für Außenstehende in der Regel langweilig, auch wenn die Firma noch so stolz auf ihre neue Investition ist. Der Tag der offenen Tür im neuen Firmengebäude hingegen, der Einblicke in interessante neue Dienstleistungen und für die ersten Besucher ein Überraschungsgeschenk breit hält, weckt **Neugier**.

Auch Produktinformationen sollten mit Bedacht gestreut werden. Ein Kunde, der zum Beispiel gerade sein Bad sanieren ließ, wird den Newsletter seines Installationsbetriebes bald abbestellen, wenn darin nur über Badsanierungen berichtet wird. Denn er benötigt diese Leistung frühestens in 20 bis 30 Jahren wieder! Mit Informationen zu trendigen Accessoires, Energiespartipps oder VIP-Karten zur nächsten Messe kann der Installateur hingegen auch diesen Kunden bei der Stange halten.

Denken Sie auch an **Zusatznutzen** jenseits Ihrer Kernleistung. Die gerade ausgeschriebene Lehrstelle kann Kunden ebenso brennend interessieren wie die neue Dienstleistung eines Servicepartners, mit dem Sie kooperieren.

Berichte über **Firmeninterna** wie neue Mitarbeiter, gute Arbeitsbedingungen oder Auszeichnungen sollten als wichtiges „Beiwerk“ geschickt mit eingestreut werden, aber nie Hauptinhalt Ihres Newsletters sein!

Planen Sie auch die **Frequenz** Ihrer Newsletter realistisch! Gehen Sie in Gedanken ein Jahr zurück: Wie viele nutzwerte Nachrichten zu den ausgewählten Themen hätten Sie Ihren Kunden in dieser Zeit liefern können? Wie viele Ausgaben würden die identifizierten Zielgruppen lesen wollen? Und wie viele Ausgaben hätten Sie angesichts Ihres Zeitbudgets produzieren können? Für kleine Firmen sind erfahrungsgemäß drei bis vier Mailings pro Jahr angemessen. Grundsätzlich gilt: **Qualität ist wichtiger als Quantität.**

Am Ende dieses Schrittes sollte ein grundlegender Themenplan für sechs bis zwölf Monate fest stehen.

3) Grafisches und technisches Konzept entwerfen

Welche Form soll der Newsletter bekommen? Die mögliche Antwort ist eng mit der technischen Umsetzung verknüpft. Grundsätzlich gibt es dabei mehrere Möglichkeiten, mit unterschiedlichen Vor- und Nachteilen:

Reine **Text-Newsletter** (ohne Grafiken) haben den Vorteil, von E-Mail-Programmen in der Regel problemlos angezeigt zu werden. Sofern sie im Internet-Format HTML programmiert sind, können kurze einführende Texte durch Links ergänzt und die Nutzer so per Mausklick auf vorbereitete Websites gelenkt werden. Hier können ausführlichere Informationen, Bilder oder auch aufwändig gestaltete Präsentationen warten.

Aussendungen im einfachen Text-Format TXT sind technisch am einfachsten (und am sichersten), werden aber von vielen Nutzern als nicht mehr zeitgemäß empfunden. Sie können weder Bilder noch Links enthalten. Solche Elemente müssen - zum Beispiel in einer **Word- oder PDF-Datei** - der E-Mail als Anhang beigefügt und vom Empfänger per Doppelklick geöffnet werden. So eignen sich TXT-Mails lediglich für Newsletter, die jeweils eine einzige Nachricht enthalten.

Grafisch aufwändig gestaltete elektronische Mailings im **HTML- oder sogar Flash-Format** hingegen werden von Mailprogrammen - je nach Sicherheitseinstellung - teilweise oder ganz geblockt. Der Adressat sieht dann häufig nur Textfragmente und Platzhalter anstelle der Grafiken. Weil viele Nutzer nicht wissen, wie man die Sicherheitseinstellungen anpasst, erreichen mitunter beträchtliche Teile der Informationen nicht ihr Ziel.

4) Software auswählen

Einfache E-Mail-Newsletter lassen sich bereits mit „Bordmitteln“ aus **Microsoft Office** vergleichsweise einfach produzieren. Ab Version 2007 ermöglichen Word und Outlook im Zusammenspiel beispielsweise Serien-E-Mails mit persönlicher Anrede und individuell austauschbaren Textblöcken. Der Versand kann wahlweise im HTML- oder TXT-Format oder als E-Mail-Anhang erfolgen. Eine Anleitung dazu finden Sie hier: www.gutefrage.net/frage/wie-erstelle-ich-eine-serienemail-in-outlook.

Wer jedoch E-Mails regelmäßig als Marketinginstrument einsetzen möchte, der sollte über den Einsatz spezialisierter Software nachdenken. Moderne **Newsletter-Tools** erleichtern zum Beispiel das rechtssichere Adressmanagement (siehe „Adressen gewinnen“), minimieren das Risiko der Aussortierung in Spamfilter oder erlauben eine automatische Bearbeitung von Rückläufern. Die Programme geben außerdem über Reportingfunktionen Einblicke darüber, welche Links in einem Newsletter wie oft angeklickt wurden und ermöglichen eine Integration in Onlineshops. Es gibt derartige Software als Inhouse-Lösungen, die auf dem Firmenrechner installiert werden, ebenso wie als „Cloud“-Software, die auf Rechnern des Anbieters installiert sind und über einen Browser oder eine App bedient werden.

5) Vorlagen anfertigen

Jeder Newsletter, den Sie versenden, wird gleichbleibende und veränderliche Elemente enthalten. Sie sparen viel Zeit und vermeiden Ärger, wenn Sie die **konstanten Bestandteile** in einer Vorlage speichern. Diese sollte mindestens folgendes beinhalten:

- Layoutvorgaben und -elemente entsprechend den Vorgaben des Corporate Designs (mit Blindtexten, fixen grafischen Bausteinen wie Firmenlogo, Bannern, Platzhalter-Grafiken, Formatvorlagen usw.)
- Felder für wiederkehrende variable Inhalte (wie persönliche Anrede, persönliche Abschiedsflöskel usw.)
- Kontaktdaten des Absenders und
- das rechtlich vorgeschriebene Impressum
- die verpflichtende Abmelde-Information mit entsprechendem Link.
- Feststehende Icons, etwa zur Weitergabe des Newsletters an Dritte oder zum Teilen über Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter usw.

Die Vorlage sollte in einem **Datenformat** hergestellt werden, das mit der zuvor ausgewählten Newsletter-Software direkt verarbeitet werden kann. Berücksichtigen Sie dabei die in Schritt 1 ermittelten Nutzergewohnheiten. Für Smartphones oder Tablets müssen die Vorlagen anders aufbereitet werden als für den Schreibtisch-Monitor. Einige E-Marketing-Pakete bieten hierfür spezielle Anpassungsfunktionen.

Empfehlenswert ist es, für das Gestalten der Vorlagen die Hilfe eines professionellen Grafikers oder Mediengestalters in Anspruch zu nehmen.

6) Adressen gewinnen

E-Mail-Newsletter dürfen nur an Adressaten versendet werden, die dem Empfang vorher ausdrücklich zugestimmt haben. Das Telemediengesetz verlangt eindeutig, dass die erforderliche **Einwilligung** protokolliert wird und jederzeit widerrufen werden kann.

Deshalb ist die Adressgewinnung eine unverzichtbare Schlüsselaufgabe für seriöses E-Mail-Marketing. Sprechen Sie Kunden und Interessenten in persönlichen Gesprächen direkt auf ein **kostenloses Abonnement** des Newsletters an. Bieten Sie in Briefen, Broschüren und anderen Drucksachen die Möglichkeit, Ihr Informationsangebot zu bestellen – durch einen Papiercoupon oder eine Bestellseite auf Ihre Homepage. Mit Hilfe eines **QR-Codes** ersparen Sie Smartphone-Besitzern das Eintippen einer Adresse und lenken sie sofort auf die richtige Seite. Die QR-Codes (kleine Pixelfenster) können durch Programme wie den QR-Code-Generator (<http://www.heise.de/download/qr-code-generator-1185046.html>) oder entsprechende Webdienste kostenlos erzeugt werden. Sie funktionieren sogar auf Plakaten oder in der Fahrzeugwerbung.

Empfehlen Sie auf Ihrer Homepage, in Ihrem Onlineshop, in Geschäftsmails oder auf Facebook und Twitter Ihren Newsletter.

Erklären Sie in jedem Falle kurz, warum es sich lohnt, das Informationsangebot zu abonnieren (**Nutzwert**) und wie häufig der Adressat mit einer Nachricht rechnen kann (**Frequenz**). Weisen Sie ausdrücklich auch auf die jederzeitige und unkomplizierte **Abbestell-Möglichkeit** hin!

Halten Sie die Anmeldeprozeduren einfach. Verlangen Sie möglichst wenige Informationen. Im einfachsten Fall genügt eine E-Mail-Adresse.

Dokumentieren Sie Bestellungen und Abbestellungen konsequent, gleichgültig, ob diese auf elektronischem oder konventionellem Wege vorgenommen wurden. Professionelle E-Marketing-Programme bieten dafür in der Regel komfortable Konfigurationsmöglichkeiten.

7) Newsletter produzieren

Für Ihr erstes elektronisches Mailing gilt es nun, die erarbeitete Vorlage entsprechend dem Themenplan mit Inhalten zu füllen. Das technische Vorgehen ist dabei je nach Software und gewählter Plattform (zum Beispiel PC- oder cloudbasiert) unterschiedlich; folgen Sie hier den Anleitungen des Anbieters. Beim Aufbereiten der Informationen sollten Sie folgende Regeln beachten:

- **Spannender Betreff.** Die Betreffzeile ist bei vielen Empfängern neben Ihrer E-Mail-Adresse zunächst das Einzige, das sie von Ihrer E-Mail sehen. Deshalb muss hier bereits deutlich werden, warum es sich lohnt, darauf zu klicken. Verzichten Sie auf allgemeine Begriffe wie „Newsletter“ oder „Pressemitteilung“. Wecken Sie Neugier auf das, was Sie mitzuteilen haben.
- **Schneller Einstieg.** Das gilt auch für die Nachrichten selbst. Machen Sie Ihre Adressaten schon mit den Überschriften neugierig. Nennen Sie im Nachrichtentext das Wichtigste – den Nutzwert für den Leser – zuerst. Wenn die Leser erst mühsam suchen müssen, haben Sie sie in aller Regel schnell verloren.
- **Überschaubare Vielfalt.** Beschränken Sie sich pro Mailing auf maximal drei bis fünf Nachrichten, möglichst aus verschiedenen Themenbereichen. Platzieren Sie die Wichtigste zuerst.

- **Kurze Texte.** Fassen Sie sich kurz. Schreiben Sie zwei- bis zehnzeilige „Anreißer“, die neugierig machen und nach Möglichkeit alle gemeinsam auf das bevorzugte Bildschirmformat Ihrer Adressaten passen. Verlinken Sie für weitere Hintergrundinformationen auf Angebote Ihrer Homepage.
- **Direkte Ansprache.** Vermeiden Sie beim Texten Formulierungen wie „Wir haben...“, schreiben Sie besser, an den Kunden gewandt, „Sie können...“ So zwingen Sie sich, die Perspektive des Lesers einzunehmen.
- **Mediales Feuerwerk:** Während im eigentlichen Newsletter aufgrund der bereits genannten Übermittlungsschwierigkeiten zumeist eher sparsam mit multimedialen Effekten umgegangen werden sollte, können Sie auf verlinkten Seiten Ihr mediales Feuerwerk zünden, von Grafiken über Videos bis hin zu Apps, wenn dies für die Vermittlung der Inhalte vorteilhaft ist. Bilder, zumal bewegte, sagen oft mehr als tausend Worte.

8) Newsletter versenden

Vor dem Versand sollten Sie Ihr Mailing noch einmal auf Herz und Nieren prüfen. Einige professionelle E-Marketing-Programme bieten dazu umfangreiche Funktionen, etwa zur Überprüfung von eingebetteten Links oder für einen Testversand. Dabei wird der Newsletter zunächst an einige wenige ausgewählte Adressen (zum Beispiel aus dem eigenen Haus) verschickt. So lässt sich herausfinden, ob die Mails beim Empfänger wirklich so ankommen, wie es beabsichtigt war.

Prüfen Sie auch die Adressliste vor dem Druck auf den Versand-Button noch einmal auf Aktualität und Vollständigkeit. Gleichen Sie insbesondere die Unsubscribe-Liste dahingehend ab, dass ausgetragene Empfänger wirklich nicht mehr im Empfängerpool vertreten sind.

Bereiten Sie Ihr Unternehmen angemessen auf die Resonanz des Newsletters vor. Halten Sie zum Beispiel bei Gewinnspielen oder Mitmach-Aktionen ausreichende Kapazitäten vor, um schnell auf telefonische oder elektronische Anfragen reagieren zu können.

Ist alles zu Ihrer Zufriedenheit vorbereitet, können Sie den Versand starten.

9) Rückläufer managen

Dass manche elektronische Nachricht ihr Ziel nicht erreicht, kennt jeder, der mit E-Mails arbeitet. Der Absender erhält in diesem Fall eine Nachricht über die Nichtzustellung (englisch: Non Delivery Notification; kurz: NDN), in der auch die Ursachen für den Fehler benannt werden.

Newsletterversender sollten diese „Abpraller“ (englisch: bounces) systematisch auswerten. Nicht nur, um ihre Abonnenten nicht zu enttäuschen. Sondern auch, weil eine zu hohe Bounce-Rate dazu führen kann, dass Provider sie als Spammer einstufen und ihre Nachrichten blocken. Außerdem bieten die per NDN gelieferte Ursachenforschung die Chance, viele Zustellfehler zu beheben.

Denn die Gründe für „Abpraller“ können vielgestaltig sein:

- **Soft-Bounce** (temporäre Probleme). Wenn zum Beispiel ein Empfänger-Postfach überquillt oder der Posteingangsserver vorübergehend technische Probleme hat, lohnt es sich in der Regel, die Mail nach vier- bis 48-stündiger Wartezeit nochmals zu versenden; jedoch nicht mehr als zwei Mal, denn mit jedem Versuch steigt die Gefahr, als Spammer eingestuft zu werden. Autoresponder-Mails (z.B. „Bin im Urlaub“) helfen mitunter, den optimalen Zeitpunkt der Neuversendung zu ermitteln.

Antwort-Mails von Kunden an eine (eigentlich nicht dafür gedachte) Newsletteradresse können mit einem freundlichen Hinweis zur individuellen Kontaktaufnahme mit dem Abonnenten genutzt werden.

- **Hard Bounce** (dauerhaft nicht zustellbar): Wenn Adressen fehlerhaft sind, sollte ihre Schreibweise überprüft und wenn möglich korrigiert werden. Falls ein anderer Kommunikationsweg zum Kunden (Telefon, zweite E-Mail-Adresse) bekannt ist und das Einverständnis vorliegt, sollte eine aktuelle Adresse abgefragt werden. Existiert eine elektronische Anschrift nicht mehr, sollte sie umgehend gelöscht werden (sonst Gefahr der Spamfilterung).
- **Block Bounce** (Spam Einstufung). Wenn Ihre Absender- oder IP-Adresse als Spam-Mailer eingestuft wurde - entweder vom Provider selbst oder infolge der Erwähnung auf einer Blacklist, sollten Sie der Sache auf den Grund gehen. Versuchen Sie durch Anfragen an den Provider oder weitere Recherchen herauszufinden, wo genau die Ursache dafür liegt. Auch wenn ein Mailserver News ohne nähere Angabe von Gründen reihenweise zurückweist, deutet das oft auf eine Kategorisierung als Spam hin.

Viele Anbieter von E-Newsletter-Software verfügen heute über Tools, die das Bounce-Management teilweise automatisieren.

10) Nachbereitung und Erfolgskontrolle

Wenn Kunden auf Ihren Newsletter reagieren, sei es mit Anfragen, Kritik oder Kaufinteresse, heißt es, schnell und kompetent zu reagieren. Nutzen Sie die hart erarbeitete Chance, mit Ihren Adressaten ins Gespräch zu kommen!

Viele E-Marketing-Programme bieten spezielle Werkzeuge zur Erfolgskontrolle. Mit Hilfe dieses so genannten Kampagnentrackings lässt sich zum Beispiel nachverfolgen, wie viele Mails tatsächlich geöffnet, welche Nachrichten besonders häufig angeklickt oder welche Produkte besonders oft gekauft wurden.

Daraus können Sie wertvolle Schlussfolgerungen ziehen - nicht nur mit Blick auf den nächsten Newsletter, sondern auch für andere Marketingaktivitäten.