

Einzelhandelslabor Südwestfalen

Das 1 x 1 des E-Mail-Marketings

Teil 2:
Newsletter Optimierung



Einzelhandelslabor
Südwestfalen



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

Das 1 x 1 des E-Mail-Marketings

Teil 2: Newsletter Optimierung

Für viele Unternehmen ist E-Mail Marketing und insbesondere der eigene Newsletter immer noch die wichtigste und erfolgreichste Online Marketing Maßnahme. Dabei ist nicht nur entscheidend, dass der Newsletter viele Empfänger (potenzielle Kunden, Stammkunden) erreicht, sondern auch mit Interesse gelesen wird. Leider ist dies nicht immer der Fall und häufig werden Newsletter als „Spam“ klassifiziert und kommen erst gar nicht im Posteingang des Empfängers an. Um dieses Problem zu vermeiden gibt es jedoch einige Strategien, die Sie anwenden können, um mehr Erfolg mit Ihrem Newsletter zu erzielen.

Spam-Klassifizierung vermeiden

Damit Ihr Newsletter erfolgreich ist, muss er den Empfänger erreichen und darf nicht von einem Spamfilter abgefangen werden. Mit ein paar einfachen Schritten können Sie die Einsortierung in den Spamordner vermeiden:

1. Überprüfen sie Ihren Newsletter mit einem **Spam Checker**. Ein Spam Checker (z. B. <https://www.mail-tester.com/>) wertet Ihren Newsletter aus und überprüft, ob der Newsletter im Spamordner landen würde.
2. Vermeiden Sie **klischeemäßige Werbewörter**, wie zum Beispiel „kostenlos“ oder „Garantie“. Viele Spam Filter untersuchen den Inhalt nach diesen Begriffen und benutzen diese als Auswahlkriterium.
3. Verfassen Sie die **Betreffzeile** und Newsletter-Texte auf keinen Fall ausschließlich in Großbuchstaben. Vermeiden Sie übertriebene Interpunktion, wie z. B. eine Häufung von Ausrufezeichen.
4. Achten Sie auf ein ausgewogenes **Text-Bild Verhältnis**. Bilder sollten nicht mehr als 50% des Newsletter-Inhalts ausmachen.
5. Verzichten Sie auf **Anhänge**.
6. Für Fortgeschrittene gibt es die Möglichkeit sich bei der Certified Senders Alliance (CSA) und dem Deutschen Dialogmarketing-Verband (DDV) **zertifizieren zu lassen**, bzw. Mitglied zu werden. Dadurch wird erreicht, dass man bei den großen deutschen E-Mail-Providern, wie z. B. GMX, Web.de, 1&1, Freenet oder Yahoo! als vertrauenswürdiger Versender geführt wird.

Online-Newsletter: experimentieren, testen und Bewertungsbögen führen

Newsletter Optimierung ist eine sehr individuelle Disziplin. Die „einzige richtige Lösung“ für alle Newsletter gibt es nicht. Deshalb müssen Sie experimentieren und neue Strategien ausprobieren.

Wichtig ist, dass Sie die Effektivität Ihrer Tests und Optimierungen kontrollieren und bewerten. Daher ist es empfehlenswert seine Newsletter Kampagnen intensiv zu beobachten und einen Bewertungsbogen zu führen, um die Auswirkungen von Änderungen zu bewerten (z. B. Änderung des Layouts). Dabei gibt diverse Kennzahlen, die Sie messen können. Hier die wichtigsten:

1. Anzahl der Abonnenten

Die Anzahl der Newsletter-Empfänger gibt Ihnen einen ersten Eindruck über die Potenziale Ihres Newsletters. Sie sollten aber nicht nur auf die absolute Zahl der Empfänger schauen, wichtig ist auch, ob Ihr Newsletter stetig mehr Empfänger gewinnt. Ein gesundes Wachstum gibt Ihnen Feedback, dass Sie auf dem richtigen Weg sind.

2. Newsletter Kündigungen/Abmeldungen

Die Anzahl der Newsletter-Abmeldungen sollte natürlich gering bleiben. Aber auch hier können Sie Rückschlüsse ziehen. Melden sich viele Leser vom Newsletter ab, sollten Sie dringend Veränderungen vornehmen.

3. Öffnungsrate – Open Rate

Diese Zahl zeigt Ihnen an, wie viele Empfänger den Newsletter geöffnet haben. Sie gibt nicht an wie lange oder wie ausführlich der User den Newsletter gelesen hat, aber Sie bekommen einen ersten Überblick darüber, wie erfolgreich ihre Newsletter-Kampagne „wirklich“ ist.

4. Click-Through Rate (CTR)

Mit der Click-Through Rate können Sie überprüfen, wie viele Links in Ihrem Newsletter angeklickt werden. Sollte Ihr Newsletter eine hohe Öffnungsrate aber eine niedrige Click-Through Rate haben, könnte dies einerseits auf eine gute Themenwahl hindeuten, andererseits aber auf Probleme mit dem Design oder der Ausgestaltung des Inhalts hinweisen.

Content ist alles – Strategien zum Inhalt

Neben den eher technischen Aspekten ist es auch wichtig, dass der Inhalt interessant und einladend ist. Hier sind ein paar Richtlinien, um Interesse zu wecken:

1. Verwenden Sie die **90/10-Faustformel**. Auch wenn Sie mit dem Newsletter Ihre Firma, Produkte oder Dienstleistungen vermarkten möchten, sollte der Newsletter nie wie eine einzige Werbefläche wirken. Empfänger möchten Wissenswertes erfahren, wie zum Beispiel etwas über die neusten Trends in der Branche oder Erfahrungen anderer Kunden. Aus diesem Grund sollten die Inhalte des Newsletters ca. 90% informativ und 10% verkaufsfördernd sein.
2. Ködern Sie ihr Publikum mit der **Betreffzeile**. Die Betreffzeile ist das Erste was Ihr Empfänger liest und somit das K.-o.-Kriterium, ob der Newsletter überhaupt geöffnet wird. Die Betreffzeile sollte so gestaltet sein, dass sie aus dem Posteingang hervorsticht und den Kunden anspricht. Seien Sie aber vorsichtig, denn wenn Sie mit irgendwelchen Versprechen werben, die Sie nicht halten können, führt dies auch zur Kündigung des Newsletters.
3. Verknüpfen Sie Ihren Newsletter mit den **Sozialen Medien**. Es ist immer besser mehrere Kundenschnittstellen zu haben. Dazu müssen Sie lediglich die Links zu Ihren bestehenden Sozialen Medien (z. B. Facebook, Twitter, Instagram) in Ihren Newsletter mit einbeziehen.
4. Bieten Sie **exklusive Rabatte** und Aktionen an. Oft suchen Abonnenten nach finanziellen Anreizen in Ihren Newslettern, die sonst nicht zu erhalten sind. Diese Strategie kann auch speziell zum Anwerben von neuen Abonnenten sehr nützlich sein, indem sie Newcomer-Rabatte anbieten.
5. **Personalisieren Sie den Inhalt**. Der Empfänger fühlt sich wesentlich angesprochen, wenn er mit dem eigenen Namen adressiert wird. Zusätzlich sollte der Inhalt auch individuell abgestimmt werden. Beispielsweise können Sie den Inhalt variieren, je nachdem was der Kunde zuletzt bei Ihnen erworben hat. Jedoch ist hier Vorsicht geboten, da zu viel personalisierter Inhalt vermuten lässt, dass in die Privatsphäre der Kunden eingegriffen wird (Stichwort: Datenschutz).

Zusätzliche Tipps für Ihren Online-Newsletter

Abschließend noch einige Tipps, die Ihren Newsletter den finalen Touch geben:

1. **Verschicken Sie den Newsletter in periodischen Abständen.** Es ist wichtig diese Zeitintervalle beizubehalten – egal, ob der Newsletter wöchentlich, monatlich oder sogar jährlich verschickt wird. So kann Ihr Publikum mit Ihrem Newsletter rechnen und wird mit diesen nicht überhäuft. Innerhalb des Newsletters sollte auch kurz erwähnt werden, wie oft und wann der Newsletter verschickt wird.
2. **Formulieren Sie Alt-Texts für Ihre Bilder.** Alt-Texts sind kurze Textzeilen, die erscheinen, wenn ein Bild nicht richtig angezeigt wird. Viele Nutzer haben ihren Posteingang so eingestellt, dass Bilder nicht automatisch geladen werden und ohne diese Alt-Texts ist der Inhalt und die Struktur des Newsletters nicht nachvollziehbar.
3. **Bitten Sie um Feedback.** Trotz aller Bemühungen und Optimierungsstrategien werden Kündigungen des Abonnements unvermeidbar sein. Allerdings können Sie diese als Möglichkeit nutzen und den Empfänger in einer Bestätigungs-Mail nach Feedback fragen. Aus diesem Feedback können dann neue Strategien ausgearbeitet und umgesetzt werden.

Mit diesen Tipps können Sie Ihren Newsletter verbessern und somit ein größeres Publikum erreichen. Allerdings dürfen Sie nie vergessen, dass jeder Newsletter einzigartig ist und es keine allgemeingültige Lösung gibt, um Ihren Newsletter zu optimieren. Daher sollten sie stets experimentieren und verbessern!