

FAQ: Newsletter

1. Wie lauten die wichtigsten Regeln für das Layout meines Newsletters?

- Um den Wiedererkennungswert des Newsletters zu gewährleisten und noch zu steigern, sollten Sie immer das gleiche Layout beibehalten.
- Auf einen mehrspaltigen, komplizierten Aufbau sollten aufgrund vom responsive Design vermieden werden, so dass der Newsletter auf allen Endgeräten fehlerfrei dargestellt wird. So verhindern Sie horizontales Scrollen und dass dabei Informationen übersehen werden könnten.

2. Was ist ein Pre-Header und wie wird er richtig eingesetzt?

- Der Pre-Header ist einer der wertvollsten Stellen im Newsletter, denn es handelt sich hierbei um die ersten Textzeilen, die Smartphones und E-Mail-Programme im Posteingang neben Absender und Betreff aufzeigen.
- Da Sie nicht viele Zeichen zur Verfügung haben, sollte die Darstellung kurz und bündig sein. Richten Sie sich bei der Formulierung nach dem AIDA-Prinzip.

3. Wie ist der Kopfbereich eines Newsletters aufgebaut?

- Der Kopfbereich ist der Bereich im Newsletter, der die Herkunft des Newsletters anzeigt. Unsere Leserichtung geht von links oben nach rechts unten. Daher sind Herkunftsangabe, bestehend aus Firmenschriftzug und Logo, an dieser Stelle wichtig.
- Zusätzlich ist der Hinweis, dass es sich um einen Newsletter handelt, für den Leser hilfreich.

4. Wie werden Bilder, Videos und Animationen richtig eingebunden?

- Mit ansprechenden Bildern lassen sich Produkte besser verkaufen, Themen veranschaulichen und Emotionen wecken. Dies gilt insbesondere im B2C-Bereich.
- Die Grundregel lautet: Bilder lockern auf. Vor allem Empfänger, die sonst nur einen kurzen Blick auf Ihr Mailing geworfen hätten, werden so optimaler angesprochen.
- Die wichtigsten Fakten haben wir für Sie zusammengefasst in der **Checkliste zu Bildern im Newsletter**:
 - **Urheberrecht:**
 - Wichtig ist: Es gilt immer das Urheberrecht, sobald Sie fremdes, also nicht selbst produziertes Bildmaterial verwenden. Ein fremdes Bild darf ohne Einwilligung des Urhebers nicht genutzt werden. Diese Regelung gilt für alle Produkte geistigen Eigentums. Darunter fallen im visuellen Bereich auch Zeichnungen, Grafiken, Fotomontagen, Karikaturen sowie Teile dieser.

- Sind eindeutig erkennbare Personen dargestellt, so muss außerdem die Einwilligung der Abgebildeten vorliegen („Recht am eigenen Bild“).
- Verhältnis Text-Bild:
 - Setzen Sie Bilder sparsam und bewusst ein, um die Ästhetik zu erhalten und verlängerte Ladezeiten zu verhindern.
- Bilddesign:
 - Achten Sie auf eine einheitliche Bildsprache im Konsens des Corporate Design. Die Botschaft des Bildes soll klar erkennbar sein und das Layout markengerecht umgesetzt.
- Größe und Auflösung:
 - Ihre Bilder müssen hochauflösend genug sein, dass sie nicht verpixelt dargestellt werden, aber auch so klein, dass kein unnötiger Ballast durch sie verursacht wird. Zu große Bilddateien verlangsamen die Ladegeschwindigkeit.
- Formate:
 - Am besten lassen sich JPG und GIF verwenden, da diese von allen Clients dargestellt werden können.
 - Vermeiden Sie Formate wie BMP und TIF.
- Text-Bild-Relevanz:
 - Die verwendeten Bilder sollten einen direkten Bezug zur Textbotschaft haben und einen visuellen Zusatznutzen darstellen. Der Inhalt des Mailings muss aufgrund möglicher Bildunterdrückung auch ohne Grafiken deutlich werden.
 - Hinterlegen Sie daher zusätzlich immer aussagekräftige Alternativtexte hinter den Bildern.
- Sinnvolle Einbindung im Mailing:
 - Eingebettete Bilder werden von den gängigsten E-Mail-Clients problemlos unterstützt und auch bei aktiver Bildunterdrückung angezeigt.
 - Vorrangig Bilder im Newsletter zu verlinken ist trotzdem die bessere Variante! Denn mit eingebetteten Bildern steigt das Risiko, dass der Newsletter in den Spam-Ordner aussortiert wird.
 - Die Header-Grafik sollte als Einzige aufgrund des Wiedererkennungswertes immer eingebettet sein.
 - Die Öffnungsrate eines Newsletters kann nur bestimmt werden, wenn der Bildaufruf eines verlinkten Bildes getrackt wird. Daher sind verlinkte Bilder im Newsletter zwingend notwendig.
 - Alternativtexte sollten bei jedem Bild – egal ob verlinkt oder eingebettet – hinterlegt werden. Kontrollieren Sie daher alle Bilder auf korrekte Titles und ALT-Attribute.

- Hyperlinks:
 - Es ist sinnvoll, Bilder mit einem Hyperlink zu verknüpfen. Die meisten Leser klicken eher auf ein Bild, als auf einen Text-Link.
- Videos/ Animationen:
 - Auf eingebettete Animationen und Videos sollten Sie verzichten. Das erhöht das Ladevolumens und die Rechenleistung.
 - Ist es doch einmal notwendig, können Sie einen Screenshot einbauen und zum Video verlinken.

5. Welche Möglichkeiten der persönlichen Ansprache gibt es?

- Je nach Art des Unternehmens kann die persönliche Ansprache förmlicher oder lockerer gestaltet werden:
 - Sehr geehrte/r Herr/ Frau ...
 - Liebe/r Herr/ Frau ...
 - Liebe/r *Vorname*

6. Welche Regeln müssen beim Verfassen des Einleitungstextes beachtet werden?

- Die Gestaltung des Einleitungstextes sollte kurz und prägnant sein. Der Leser muss Ihr Anliegen sofort erkennen. Der Grund liegt darin, dass der Empfänger innerhalb der ersten 10 Sekunden entscheidet, ob er Ihre Mail lesen oder löschen wird.
- Mögliche Inhalte in diesem Themenabriss können aktuelle Geschehnisse, wie Messen, Wettbewerbe, kürzliche Aufträge und Unternehmenserfolge sein.
- Auch Handlungsanweisungen sollten an den Anfang Ihres Mailings gestellt werden. Dazu zählen unter anderem:
 - Gewinnspiele
 - Call-to-Action (siehe Punkt 9.)

7. Wie kann die abschließende Grußformel gestaltet werden?

- Ähnlich der Ansprache an den Rezipienten, verhält es sich auch mit der abschließenden Grußformel. Je nach Geschäftsgebaren gibt es folgende Möglichkeiten:
 - Vor- & Nachnamen oder Unterschrift mit Positionsbezeichnung
 - Team-Gruß
 - evtl. Portrait/ = persönlicher und individueller

8. Wie baue ich die Block-Themen und Zwischenüberschriften unter der persönlichen Ansprache auf?

- Die Blöcke sollten sich auf die wichtigsten Fakten beschränken.

- Farbige Zwischenüberschriften lockern auf und machen den Textblock übersichtlicher
- Man sollte sich auf maximal drei Textblöcke pro Newsletter beschränken. Das dient der Übersichtlichkeit und hält Ihre Leser am Ball. Integrieren Sie stattdessen einen Button der den Leser zu weiteren Nachrichten auf Ihrer Webseite weiterleitet.
- mögliche Beispiele für Zwischenüberschriften von Textblöcken:
 - **Top-News**
 - **Neue Produkte (& Angebote):** Preisliste, Gutscheine für diverse Aktionen
 - **Aktionen:** Wohltätigkeitsprojekte, Teamevents, Saisonales: Ostern, Weihnachten
 - **Termine:** Veranstaltungen, Workshops, Lesungen,
 - **Unternehmensinfos:** Neue Mitarbeiter, offene Stellen, Jubiläen, Umzüge (Adressänderungen), Zertifikate, Nominierungen, Auszeichnungen, optimierte Öffnungszeiten
 - **Der Tipp des Monats:** Vorstellung passender Produkte, Dienstleistungen im Zusammenhang mit einem daraus für den Leser entstehenden Vorteil
 - **Besondere Serviceangebote:** einmalig nur zu diesem Datum, Services, die Mitbewerber nicht bieten (Alleinstellungsmerkmal)

9. Was ist die Call-to-Action?

- Die Call-to-Action (CTA), der Aufruf zum Handeln, ist ebenfalls ein sehr wichtiges Element um die Conversion Ihres Newsletters zu steigern. Die CTA kann als Grafik- oder Textschaltfläche, sowie als Button im Newsletter dargestellt sein.
- Sie lenken die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich und sollen sie zum Klick motivieren.
- Ziele:
 - Webseiten-Klicks
 - Downloads
 - Produktverkauf
 - Generierung von Anmeldungen

10. Welche Vorgaben muss ich bei der Gestaltung des Fuß-Bereiches meines Newsletters einhalten?

- Jedes Mailing muss im Fußteil ein Text-Format aufweisen, damit dieser immer beim Empfänger fehlerfrei aufgebaut wird (Nov.06: Gesetz über elektronische Handelsregister & Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister).
- Der Fußteil enthält folgende Angaben:
 - (1) Absender der Newsletters oder Firmenname
 - (2) Vollständige Adresse
 - (3) Geschäftsführer
 - (4) Registergericht und HRB-Nummer
 - (5) eventuell redaktionell Verantwortlichen
 - (6) funktionierender Abmelde-Link

(7) Tipp: Telefonnummer sollte immer direkt anklickbar sein. Auf dem Smartphone ist es umständlich, die Nummer zu kopieren und manuell zu wählen.

8. Was muss ich bei der Linkstruktur beachten?

- Absolute Pflicht ist ein funktionierender Abmelde-Link. Der Empfänger muss immer die Möglichkeit haben, den Newsletter, den er einmal angefordert hat, auch wieder abzubestellen. Ist der Link nicht vorhanden, kann das empfindliche monetäre Sanktionen nach sich ziehen.
- Kontrollieren Sie alle Links. Sind Newsletter-Header und das Logo verlinkt auf die eigene Seite? Sind alle Bilder und Textlinks sowie Buttons korrekt verlinkt?
- Setzen Sie Links weit auseinander, damit sie auch vom Smartphone aus problemlos angeklickt werden können.

9. Warum muss ich vor Versendung immer einen Live-Test durchführen?

- Um sicherzustellen, dass alle Funktionen tadellos funktionieren, Bilder richtig angezeigt werden und unvorhergesehene Fehler ausgeschlossen werden können, schickt man eine Testversion des fertigen Newsletters an sich selbst.
- Hier kann auch noch einmal final die Rechtschreibung und die korrekte Anrede überprüft werden.

10. Warum ist es wichtig Parameter für die Publikation festzulegen?

- Legen Sie Versende-Parameter für Ihren Newsletter fest um eine Konstanz zu erreichen.
- Möglichkeiten:
 - Immer montags, immer am 15. des Monats ...
 - wöchentlich, monatlich, im Quartal, jährlich ...

11. Welche Werkzeuge zur Erfolgskontrolle gibt es und wie nutze ich diese optimal?

- Je mehr Newsletter Sie versenden, desto genauer lassen sie auch den gewonnen Daten Informationen herauslesen. So lernen sie Ihren Abonnenten besser kennen und können gegebenenfalls Zielgruppen optimieren und anpassen sowie ihre Ansprache verbessern und themenrelevantere Inhalte verfassen.
- Beliebte, zuverlässige Tools sind:
 - Landingpages: verlinken Sie Bilder auf Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens. Achten Sie auf das responsive Design Ihrer Landingpage, damit auch diese Seiten auf mobilen Endgeräten, genau wie auf PC optimal angezeigt werden, sonst ist der beste Newsletter nichts wert.
 - Über Anmelde- und Bestellformulare erreichen Sie ebenfalls Kunden.

- Nutzen sie Google-Analytics zum Newsletter-Tracking. Die Ziel-Beobachtung bei Google Analytics ist übersichtlich. (<http://www.google.de/analytics/de-DE/>). Der Vorteil von Google Analytics: Durch die Multi-Channel-Funktionalität lässt sich sogar die Customer Journey in die Auswertung der eigenen Newsletter-Kampagnen einbeziehen

12. Checkliste:

Layout

- Gleiches Layout des Newsletters → Wiedererkennungswert

Kopf/ Fuß

- Kopf & Fuß des Newsletters immer beibehalten
- gesetzlich vorgeschriebene Informationen im Fuß

Text/ Rechtschreibung

- 10 Sek.-Regel: Kurz, auf den Punkt, wichtigste Informationen
- Ist der angezeigte Absendername korrekt?
- Ist die richtige Absenderadresse angegeben?
- Werden Name und Anrede der Empfänger korrekt übergeben?
- Ist der Newsletter frei von Rechtschreibfehlern?

Bilder/ Links

- Funktionierender Abmelde-Link?
- Sind Newsletter-Header und das Logo verlinkt?
- Korrekte, sinnvolle Verlinkung von Bild- & Text-Links
- Haben alle Bilder korrekte Titles und ALT-Attribute?

Erfolgsmessung

- Test-Mailing!! → Wird der Newsletter auf allen Endgeräten korrekt angezeigt?
- Nutzen Sie Landingpages und Anmelde-/ Bestellformulare
- Ziel-Beobachtung mit Google Analytics

Es gibt verschiedene Varianten, einen Newsletter zu versenden. Zum Beispiel als PDF-Dokument im E-Mail-Anhang, um problemloses Ausdrucken zu gewährleisten. Auch eine reine Textversion ist möglich. Zur Auflockerung und Erhöhung der Lesefreude empfiehlt sich eine HTML-Version, die bestenfalls bereits für mobile Endgeräte optimiert ist. Denn die Nutzung von Handys zum Abrufen von E-Mails nimmt stetig zu. Beachten sie beim Erstellen immer Design und Usability-Aspekte für Touch-Screens.

Lernen Sie Ihren Kunden kennen, optimieren Sie Zielgruppen und schreiben sie zielgerichtete Botschaften an Ihren Abonnentenkreis.

Das Öffnen der E-Mails und das Klickverhalten der Leser können zu statistischen Zwecken registriert und ausgewertet werden. Hieraus können Empfängerverhalten wie Anzahl der Öffnungen, Weiterleitungen, etc. ersehen und das erlangte Wissen für weitere Newsletter genutzt werden. Eine Kombination von Newslettern nennt man Kampagne. Newsletter sind ein hervorragendes Werkzeug des Direktmarketings, um schnelle Ergebnisse aus den Bereichen Trendanalysen, Meinungsumfragen, Abstimmungen, Quiz, etc. zu erzielen.

Hierbei sind die Regelungen des Datenschutzes zu beachten. Die Empfänger haben sich selbst als Interessenten in eine Newsletter-Liste eingetragen, das Einverständnis (Opt-In) der Empfänger liegt also vor.

Ein Newsletter kann auch über gängige Mail-Programme wie etwa Outlook Express oder Mozilla Thunderbird verschickt werden. Dabei wird eine Mail an eine Verteilerliste versandt, die über das Adressbuch verwaltet wird. Die Empfänger kommen hierbei in der Regel ins BCC-Feld. Bei einer größeren Adressenbasis ist dies jedoch problematisch, da nicht mehr erreichbare Adressen (Bounces) und Abmeldungen manuell aussortiert werden müssen. Darüber hinaus ist eine Personalisierung der Mail und eine Erfolgsauswertung bei dieser Variante nicht möglich. Zudem sind die Möglichkeiten des Newsletterversandes über einen normalen Mailaccount bei herkömmlichen Web-Providern meist limitiert und bieten nur eine eingeschränkte Anzahl von Empfängern (Limit für E-Mail-Kopien per CC oder BCC).

Für den professionellen Newsletterversand beauftragen Unternehmen meist spezielle Provider, die dafür entsprechende Software anbieten. Mit dieser lassen sich Verteilerlisten sowie An- und Abmeldungen komfortabel verwalten, Newslettermails gestalten und personalisieren sowie Kampagnen steuern und auswerten. Die Nutzung professioneller E-Mail Software ist meist als ASP-Lösung (Do-It-Yourself) über ein Web-Interface möglich, oft sind auch Design, Programmierung, Kampagnenerstellung und Newsletterredaktion als Services gesondert buchbar. Darüber hinaus sorgt ein professioneller Provider durch verschiedene Maßnahmen dafür, dass die versendeten Mails bei den Empfängern ankommen und nicht in Spamfiltern hängen bleiben. In diesem Zusammenhang gewinnt vor allem das sogenannte Whitelisting an Bedeutung. In letzter Zeit werden auch das Greylisting und das Sender Policy Framework (SPF) immer wichtiger. Allerdings ist auch Vorsicht bei der Auswahl von externen Dienstleistern geboten. Denn man kann bei unseriösen Anbietern nicht nachvollziehen, was mit den Emailadressen passiert und ob sie nicht weiter verkauft oder anderweitig unberechtigt genutzt werden.