



# SUPPORT AT HOME

Rund-um-Service für Ihren Webauftritt



**ANRUFEN**

+49 (0) 173-4582392



**SCHREIBEN**

info@support-at-home.de



**FINDEN**

www.support-at-home.de

# NEWSLETTER PLANEN.



Leitfaden über E-Mail-Marketing. Grundlagen und Tipps für Einsteiger

E-Mail ist der meist genutzte  
Dienst im Internet

Einen perfekten Newsletter zu erstellen, bedarf der Beachtung einiger Grundregeln.

**#01**

Der Plan

**#03**

Nutzung / Ideen

**#02**

Vorteile

EINFACH

ERKLÄRT

Fehler

**#05**

Verwaltung

**#06**

Tipps

**#04**

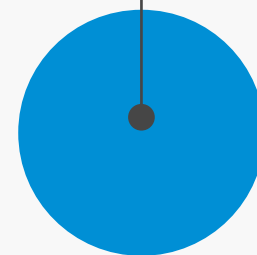
Reporting / Auswertung

**#07**

# SCHRITT #01

## ZIELE SETZEN

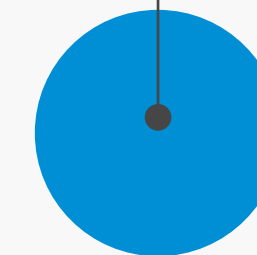
In erster Linie verfolgt E-Mail Marketing das Ziel der Kundenneugewinnung und Kundenbindung z.B. Neukundengewinnung, Traffic generieren Kundenbindung, Markenbekanntheit etc.. Welche Ziele haben sie?



## ZIELGRUPPE DEFINIEREN

Was ist nun eigentlich eine Zielgruppe?

Eine Zielgruppe ist eine Gruppe an Personen mit gleichen Merkmalen – vor allem was die Vorlieben und Bedürfnisse angeht.



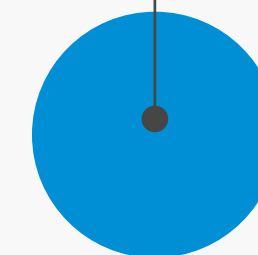
## VERSANDZEIT VERSANDFREQUENZ

Wann?

Leider gibt es keine festen Regeln für die Häufigkeit des Newsletter-Versands.

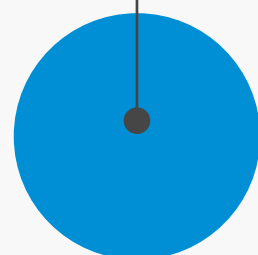
Wie oft?

Regelmäßig: Versenden sie ihren Newsletter nicht zu häufig, aber auch nicht zu selten. Im Regelfall ist eine monatliche Versandfrequenz erfolversprechend.



## TOOL

Wahl des richtigen Newsletter Tools: Was ist wichtig, was nicht? DSGVO? Plug-in (Mailchimp, AcyMailing) oder externer Service (CleverReach, Newsletter2Go)?



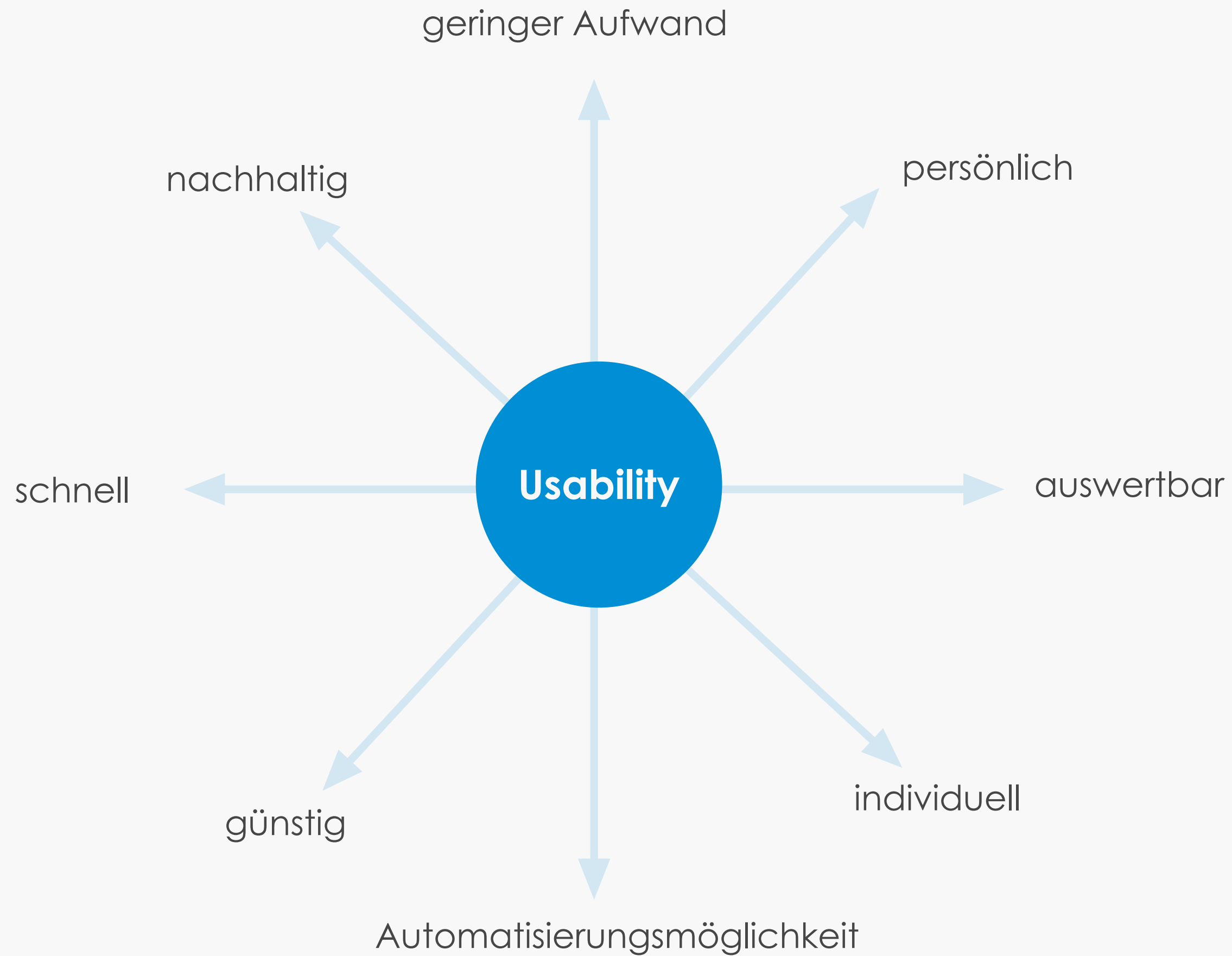


„Ich bin doch schon aktiv auf FB , Instagram und habe da eine super Community, wieso brauche ich denn jetzt auch noch einen Newsletter?“

Weil es ein Zusammenspiel aus beidem ist und sie die Leser über einen Newsletter viel eher und persönlicher erreichen können, als über Social Media.

## SCHRITT #02

**Vorteile** – E-Mail Marketing ist nach wie vor einer der besten und kostengünstigsten Wege mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Gründe, die für E-Mail Marketing sprechen

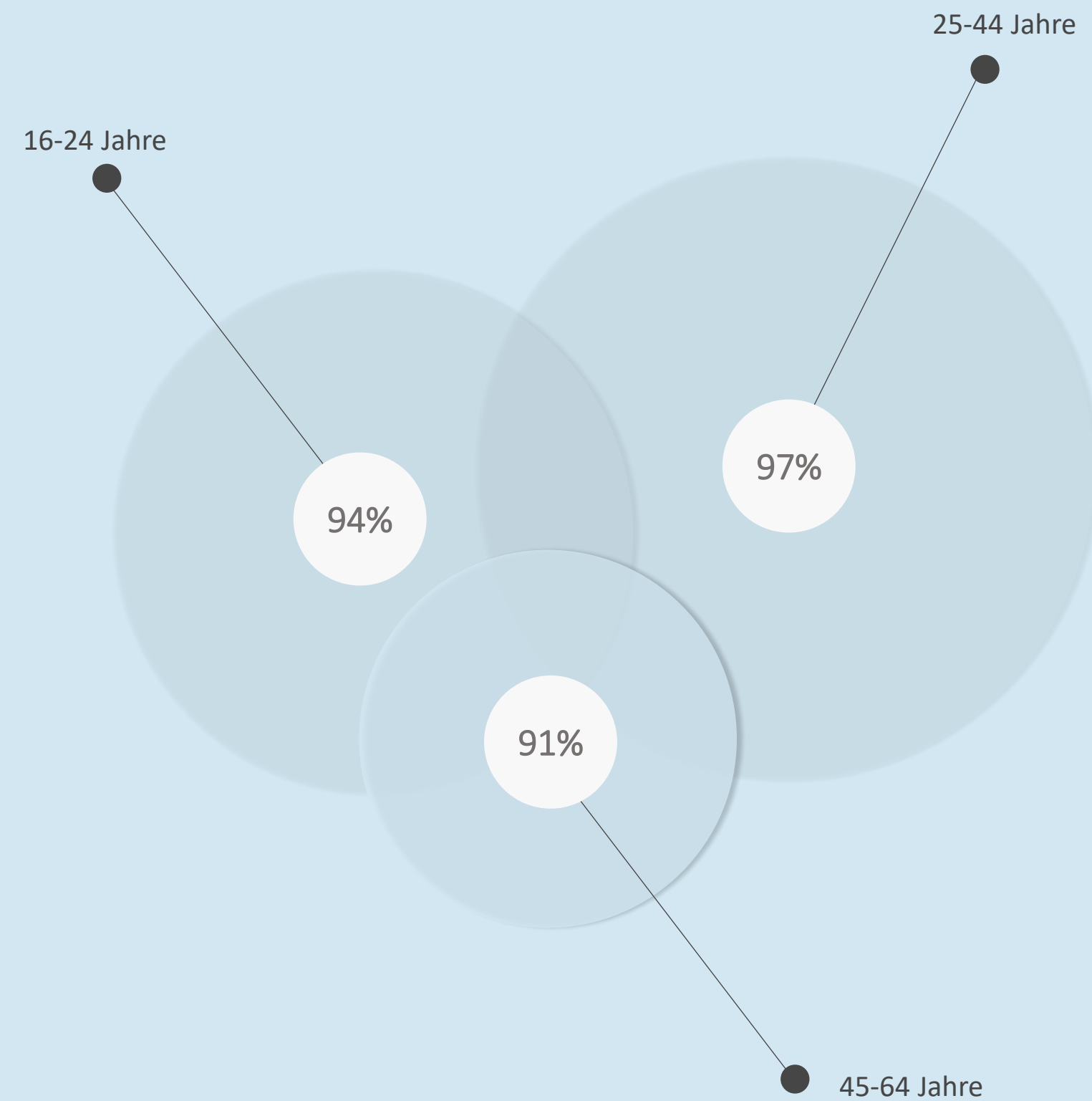


**Zu beachten:** Spam-Problematik, rechtliche Aspekte

## SCHRITT #03

### Welche Inhalte eignen sich für eine Newsletter-E-Mail?

1. neue Produkte
2. neue Blogartikel
3. Messen, kommende Veranstaltungen
4. Veränderungen in der Firma
5. Neuigkeiten der Branche
6. Gewinnspiel
7. Jubiläums-E-Mails
8. Umfragen
9. E-Mails zu saisonalen Anlässen und Feiertagen



 Laut dem führenden deutschen Statistik-Portal [Statista](https://www.statista.com)

Der erste Eindruck zählt. Erzeuge Neugierde & Aufmerksamkeit.

## SCHRITT #04

Wir unterscheiden drei Phasen eines Newsletters: Newsletter erstellen, Newsletter versenden und Newsletter auswerten.  
Nur wenn alle drei Phasen geplant und strukturiert werden, kann die Performance eines Newsletters perfektioniert werden.  
Und bitte denke daran: **Keine Mail ohne Einwilligung**

### Persönlicher Absender

Ein persönlicher Absender ist in jedem Fall besser, als beispielsweise nur der Name der Firma.

### Aussagekräftige Überschrift

Die Überschrift eines Newsletters ist besonders wichtig. Sie sticht dem Kunden zuerst ins Auge und ist entscheidend dafür, ob ein Kunde das Mailing als relevant erachtet und öffnet.

### Überzeugende Betreffzeile - Länge von 40 bis 60 Zeichen

Betreffzeile entscheidet - Löschen oder Lesen?

### Anrede personalisieren

Persönliche Anrede – dies erhöht die Aufmerksamkeit und die Wahrscheinlichkeit, dass der Newsletter weitergelesen wird.

Google Mail: 70 Zeichen  
Outlook: 73 Zeichen  
Thunderbird: 66 Zeichen  
iPhone: 41 Zeichen vertikal / 64 Zeichen horizontal  
Apple Watch: 16 Zeichen  
Android: 27-30 Zeichen vertikal / 46-62 Zeichen horizontal

### Erfolgsfaktoren Überblick

1. Absender
2. Betreffzeile
3. Darstellung
4. Inhalt
5. Personalisierung
6. Empfänger
7. Technische Umsetzung
8. Versandzeit
9. Testen....testen...testen!



**Beachten Spam-Wörter in E-Mails** (Link am Ende der Liste)



Die häufigsten Fehler

## SCHRITT #05

Wir denken, wir kennen alle die wichtigsten Kriterien für einen guten Newsletter, jedoch machen wir Fehler. Hier ein Überblick der häufigsten Fehler:

**Eine Betreffzeile, die nicht verführt ist aussagelos und langweilig** - Wecken sie die Neugier auf lohnende Inhalte

**Zu lange Texte** - Seitenlange Fließtexte werden im Newsletter nicht gelesen

**Zu viel Ablenkung im Newsletter** - Newsletter nicht zu voll packen (ein bis zwei Bilder). Vergessen sie den „**Alt-Text**“ nicht.

**Ein nichts sagender Call-to-Action oder keiner** - Der Call-to-Action ist die Handlungsaufforderung in Form eines Buttons, zu welcher der gesamte Newsletter-Inhalt hinleiten sollte z.B Gutscheine jetzt kaufen!

**Grammatik-, Rechtschreib- oder Tippfehler** - Am besten macht das jemand, der am Schreibprozess nicht beteiligt war.

**Mobil-kompatibel ist nicht gegeben** - Mailings, deren Darstellung auf dem Smartphone bzw. auf dem Tablet fehlerhaft sind führen schnell zu Frustration und der Newsletter landet im Papierkorb.

**Newsletter-Versand ohne Test** - Fehlender oder defekter Link? Anhänge im Newsletter?

Anmeldeformular nicht auffindbar, Abmeldeoption, Impressum, Datenschutzerklärung fehlt

Link zur der eigenen Webseite

**Textversion** (stimmige Schriftarten/-größen/-farben nutzen sowie auf Kontraste und Lesbarkeit achten)

Breite max. 600 px

**Und hier noch ein paar Tipps:**

Wichtige Botschaften gehören an den Anfang. Unseriös wirkende, blinkende Banner, GROSSBUCHSTABEN, Rechtschreibfehler und Neonfarben sind zu vermeiden. Dateien (wie z.B. PDFs) werden in E-Mail Newslettern nicht angehängt sondern zum Herunterladen verlinkt

*Laut einer Umfrage fühlen sich viele Anwender durch „Sonntag“ Newsletter belästigt.*



**Versuchen sie diese Fehler zu vermeiden!** 4-Augen-Prinzip beim testen vor dem Versand

# SCHRITT #06

## Abonnenten verwalten

*Checken sie, ob Mails als unzustellbar zurückgekommen sind oder ob es falsche oder nicht existierende Mail-Adressen gibt und entfernen diese aus dem Verteiler.*

Reinigen sie ihre E-Mail Kontaktliste regelmäßig



Machen sie es leicht sich abzumelden.

*Es sei denn, sie möchten auf einer Blacklist landen und Leute vergraulen, so dass sie nie wieder bei ihnen einkaufen.*

Senden sie jedem neuen Abonnenten eine Willkommens-Mail

*Danken sie den Kunden dafür , dass sie Teil des Newsletters sein möchten. Das erzeugt ein gutes Gefühl.*

## Empfängerliste aufbauen

Der Aufbau einer entsprechenden Empfängerliste benötigt Zeit. Aus diesem Grund sollte bereits beim Start einer Webseite oder eines Onlineshops begonnen werden, Interessenten zu begeistern und ihre E-Mailadressen abzufragen. Wichtig an dieser Stelle: Ausschließlich das Abfragen der E-Mailadresse sollte ein Pflichtfeld sein. Denn weitere Angaben wie der Name sind für einen Versand nicht erforderlich und dürfen daher schon rein rechtlich nicht zwangsweise abgefragt werden.

## SCHRITT #07

### Wichtige Kennzahlen im E-Mail Marketing

**Zustellrate** – Wie viele Empfänger haben diese E-Mail erhalten

$$\frac{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces})}{\text{Versandmenge}} \times 100 = \text{Zustellrate (\%)}$$

Die Zustellrate sollte zwischen 80% und 100% betragen.

**Bounce Rate** (auch Absprungrate genannt) – Fehlgeschlagene Zustellungen

$$\frac{\text{Bounces}}{\text{Versandmenge}} \times 100 = \text{Bounce Rate (\%)}$$

**Öffnungsrate** - Anzahl der E-Mail-Öffnungen

$$\frac{\text{Öffnende Empfänger}}{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces})} \times 100 = \text{Unique Öffnungsrate (\%)}$$

Alles zwischen 20% und 25% ist in Ordnung (branchenabhängig)

**Klickrate** - Die Klickrate ist der Anteil geöffneter E-Mails, die mindestens einmal angeklickt wurden.

**Click-Through-Rate** (Klickrate im Verhältnis zu den zugestellten E-Mails)

$$\frac{\text{Klicks}}{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces})} \times 100 = \text{Click-Through-Rate (in \%)}$$

**Abmelderate** - Die Abmelderate zeigt den Anteil der Empfänger, welche sich vom Newsletter-Empfang abgemeldet haben.

$$\frac{\text{Abmeldungen}}{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces})} \times 100 = \text{Abmelderate (in \%)}$$

Die durchschnittliche Abmelderate pro Marketing E-Mail liegt zwischen 0,2% und 0,8%.



Mit der Versendung des eigenen Newsletters ist alles erledigt?

Natürlich nicht. Im Anschluss an den Newsletter-Versand sollte man sich die Statistiken anschauen.

Alle Anbieter bietet dazu interessante und umfangreiche Auswertungen, die man nutzen kann, um den eigenen Newsletter zu verbessern.



## Rechtliche Aspekte EU-Datenschutzrichtlinie (DSGVO) ab 25.05.2018

Nicht erst seit Einführung der DSGVO gilt es im E-Mail-Marketing rechtliche Spielregeln einzuhalten. Binden sie einen gut auffindbaren Abmelde-Button, sowie ein Impressum und Angaben zum Datenschutz in Ihrem Newsletter ein. Auch das Double-Opt-In-Verfahren, um sicherzustellen, dass der Leser Ihre Mails auch wirklich erhalten möchte, ist Pflicht.

Die rechtlichen Vorschriften rund um das E-Mail-Marketing nicht einzuhalten, kann nicht nur zu Image-Einbußen führen, sondern sie auch teuer zu stehen kommen.

# ToDo Liste

**Notizen/ Ideen** – Dass sie im Alltag nicht zwischen ihren ganzen Terminen und To-Do's untergehen

Muss ich erledigen....sofort	✓	Sollte ich erledigen....in den nächsten Tagen	✓	Möchte ich erledigen...diesen Monat	✓

## Hilfreiche Links

Hier finden sie ein paar nützliche  
und interessante Links



### **Whitepaper – Kampagnenplan aus 2016:**

<https://www.newsletter2go.de/docs/E-Mail-Marketing-Kampagnenplan-2016.pdf?ref=emailmarketingtipps.de>

### **Spam-Wörter-Liste:**

<http://blog.de.mailify.com/wp-content/uploads/2016/11/infographieSpamWordsDE.png>

<https://www.mailjet.de/wp-content/uploads//2018/01/Spam-Wo%CC%88rter-im-E-Mail-Marketing.pdf>

### **Newsletter-Software**

<https://blog.hubspot.de/marketing/newsletter-software>

### **Jahresplanung 2020 - Der Marketingkalender:**

<https://www.shopware.com/news/jahresplanung-2020-der-marketingkalender-fuer-deinen-onlineshop/>

**Info:** Diese Seite enthält Affiliate-Links zu Tools oder Produkten, die mich überzeugt haben. Diese Links sind mit einem Sternchen \* gekennzeichnet und ich erhalte eine kleine Provision, wenn sie eines dieser Produkte kaufen. Für sie entstehen dadurch natürlich keinerlei Zusatzkosten.

# ÜBER MICH - KURZ UND KNAPP

Hallo, mein Name ist Monika Michler - ich wohne, lebe und arbeite im Umkreis Nürtingen bei Stuttgart. Mit über fünfzehn Jahren Erfahrung im Bereich Webdesign agiere ich als kompetente Ansprechpartnerin.

Wenn ich mich in meiner Freizeit nicht gerade der Fachliteratur widme, um mich immer auf dem aktuellsten Stand der neuesten Technologien, Entwicklungen und Trends zu halten, versuche ich meinen Körper fit zu halten für eine gute Balance zwischen Beruf und Privatleben... [lesen sie hier weiter über Support@Home](#)



# KONTAKT

**i** Sie haben Fragen schreiben sie mir

Starten sie durch mit



**ANRUFEN**

+49 (0) 173-4582392



**SCHREIBEN**

info@support-at-home.de



**FINDEN**

[www.support-at-home.de](http://www.support-at-home.de)