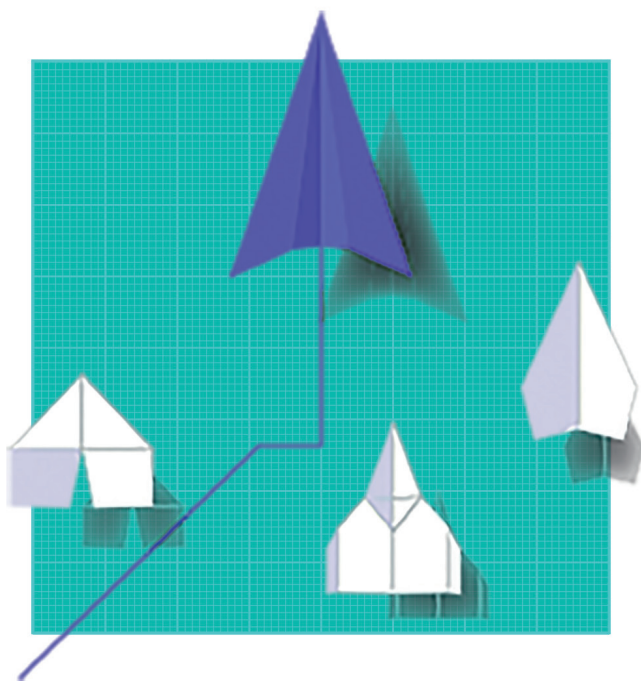


# Schlagen Sie die Konkurrenz

mit einem professionellen Newsletter



WHITEPAPER

*mailify*

Newsletter sind nach wie vor eines der effektivsten Kommunikationsmittel im Marketing, mit einfacher Nutzung und geringen Kosten.

Gut gemacht kann er eine wichtige Quelle für mehr Besuche auf Ihrer Webseite sein, die Beziehung zu Ihrer Empfängerliste festigen und so Ihr Image und Ihre Bekanntheit stärken.

95% der Marketing-Experten nutzen E-Mail-Marketing, jedoch wird nur ein kleiner Anteil der täglich gesendeten Newsletter tatsächlich geöffnet.

Damit Ihr Newsletter auch tatsächlich effektiv ist, müssen Sie ihm Pflege und Aufmerksamkeit widmen.

Je professioneller Ihr Newsletter ist, umso seriöser wirken Sie und umso profitabler wird er für Sie sein.

Aber um einen professionellen Newsletter zu erhalten, müssen Sie viele Schritte beachten. Angefangen mit der Betreffzeile, zum allgemeinen Design bis hin zu diversen Regeln zu Ihrer Wiedererkennbarkeit und der erfolgreichen Zustellung.

Dieses Whitepaper hilft Ihnen bei einem professionellen Design, hoher Glaubwürdigkeit und Kosteneffektivität für Ihren Newsletter, unabhängig von Ihrer Branche.

Die Tipps, die Sie hier finden, sind einfach anzuwenden und helfen Ihnen, aus dem täglichen E-Mail-Fluss im Postfach positiv herauszustechen.

<https://de.mailify.com>

<b>1. DEN NEWSLETTER STRUKTURIEREN</b> .....	<b>5</b>
A. DER PRE-HEADER .....	6
B. DER HEADER .....	7
C. DAS TEXT/BILD-VERHÄLTNIS .....	8
D. DIE AKTIONSFELDER .....	9
E. DIE BILDER UND GIFS .....	10
F. DIE VIDEOS .....	11
G. DER FOOTER .....	13
<b>2. VORSTELLEN UND BERUHIGEN</b> .....	<b>15</b>
A. DER ABSENDER-NAME .....	16
B. DIE ABSENDERADRESSE .....	16
C. DIE DOMAIN .....	17
D. DER BETREFF .....	17
<b>3. SEGMENTIEREN UM ZU PERSONALISIEREN</b> .....	<b>19</b>
A. ADRESSEN SAMMELN .....	20
B. DIE SEGMENTIERUNG .....	21
C. DIE PERSONALISIERUNG .....	22
<b>4. AUF DIE FORM ACHTEN</b> .....	<b>25</b>
A. WIEDERERKENNBAR SEIN .....	26
B. MODERN UND EINFACH SEIN .....	27
C. DIE FARBEN .....	28
D. WEBDESIGN CHECKLISTE .....	29
<b>5. ZUSTELLBARKEIT SICHERN</b> .....	<b>31</b>
A. WAS BEDEUTET ZUSTELLBARKEIT? .....	32
B. ZUSTELLBARKEIT VERBESSERN .....	33
C. DIE AUSWAHL DES RICHTIGEN NEWSLETTER TOOLS .....	35
<b>SCHLUSSWORT</b> .....	<b>38</b>



## 1. Den Newsletter strukturieren

---

Ein professioneller Newsletter muss richtig strukturiert sein. Natürlich ist Originalität wichtig um, aus der Masse hervorzustechen. Aber einige allgemeingültige Regeln sollten auf jeden Fall beachtet werden.

In diesem Kapitel schauen wir uns die Grundbausteine an, aus denen ein Newsletter bestehen sollte und wie diese einheitlich aufgebaut werden können, um einen professionellen Newsletter zu erhalten.

## A. DER PRE-HEADER

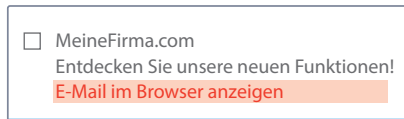
### Was ist denn ein Pre-Header?

Hierbei handelt es sich schlichtweg um den Satz, der direkt unter der Betreffzeile erscheint und im Postfach zu lesen ist, noch bevor die E-Mail geöffnet wird.

Oft wird er falsch genutzt oder einfach vergessen. Dabei kann der Pre-Header den Betreff optimal ergänzen und so die Chance erhöhen, dass eine E-Mail geöffnet wird.

Der Pre-Header zeigt den ersten Satz einer E-Mail an. Oftmals ist dieser «Diese Nachricht im Browser anzeigen».

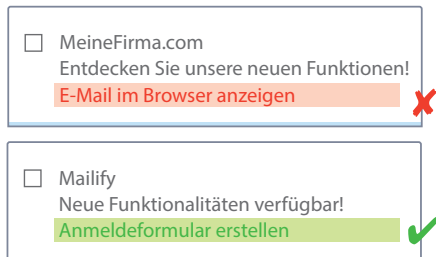
Bei einem professionellen Newsletter sollte **NIEMALS** dieser Satz im Pre-Header erscheinen. Dadurch würde eine wichtige Chance verpasst werden, den Empfänger zum Öffnen der Mail zu bewegen.



Es handelt sich quasi um **einen zweiten Betreff**.

Nutzen Sie dieses Mittel intelligent!

**Achtung, nicht alle E-Mail Programme zeigen den Pre-Header in der Desktopversion an. In der Mobilversion wird er hingegen so gut wie immer angezeigt, oftmals jedoch in einer gekürzten Fassung. Seien Sie somit besonders prägnant in Ihren allerersten Worten!**

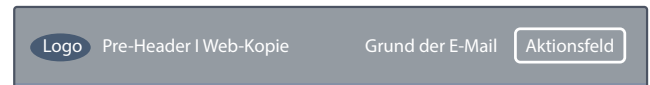


## B. DER HEADER

Der Header ist der oberste Teil Ihres Newsletters. Er muss auf einen Blick zeigen, wer Sie sind. **So beruhigen und überzeugen Sie** den Empfänger.

Er sollte folgende Elemente enthalten:

- ✓ **Der Pre-Header**, wie bereits beschrieben, steht an erster Stelle
- ✓ **Die Web-Kopie** ist ein Link, der auf die Internetseite mit dem Inhalt Ihres Newsletters leitet. Dies erlaubt Empfängern, die ein Problem bei der Anzeige der Bilder haben, dennoch den vollständigen Newsletter anzeigen zu können. Meist finden Sie die Web-Kopie durch den Satz «Sollte diese Nachricht nicht richtig angezeigt werden, lesen Sie die Web-Kopie».
- ✓ **Logo und Name Ihres Unternehmens:** Meist oben rechts oder oben links im Newsletter angezeigt, soll hier auf einen Blick erkenntlich sein, von wem der Newsletter stammt und dem Leser zeigen, dass es sich um eine offizielle, seriöse Nachricht handelt.
- ✓ **Die Art der E-Mail** (optional): Wenn dies für Sie wichtig ist, können Sie Ihren Empfängern gleich zu Anfang Ihrer E-Mail mitteilen, um welche Art von Nachricht es sich handelt, also zum Beispiel «Newsletter Nr. 12» oder «Newsletter März 2016».
- ✓ **Kontaktfeld** (optional): Es kann interessant für Sie sein, bereits in den Header einen Link zu Ihrem Kontaktformular einzubauen. Wenn Ihre Empfänger Fragen zum Inhalt des Newsletters haben, werden sie zuerst im Header nach Ihren Kontaktdaten suchen.



Der Header sollte somit auf keinen Fall vernachlässigt werden, sondern genutzt werden, um Ihre Empfänger von Ihrer Professionalität zu überzeugen und so zu beruhigen.

## C. TEXT/BILD-VERHÄLTNIS

Das Text/Bild-Verhältnis ist **der Anteil an Text und Bildern** in einer E-Mail.

Dieses Verhältnis hat mehrere Auswirkungen:

- ✓ Die Lesbarkeit Ihres Newsletters: Ein professioneller Newsletter muss **mit und ohne Bilder gleichermaßen verständlich sein**. Die Mehrheit der E-Mail Anbieter unterdrücken Bilder in den E-Mails erst einmal automatisch.

Ihre Nachricht muss also auch in dem Fall, dass die Bilder nicht angezeigt werden, problemlos verständlich sein. Besteht eine Nachricht nur aus Bildern, ist dies nicht möglich.

**Beschreibung: Im E-Mailing gibt es eine Alternativlösung für den Fall, dass die Bilder nicht angezeigt werden können: den ALT-Text. Fügen Sie Bilder in Ihren Newsletter ein, werden Sie automatisch nach der Eingabe eines ALT-Textes gefragt.**

Diese kurze Beschreibung wird dann für den Leser sichtbar, wenn das Bild selbst nicht zu sehen ist. Profitieren Sie hiervon, indem Sie den für die Verständlichkeit nötigen Text einfügen. Dies heißt nicht, dass Sie eine ausführliche Bildbeschreibung einfügen müssen, sondern vielmehr einen kurzen Text, der Ihre Nachricht vervollständigt.

Zudem sollten Sie die genaue Größe des Bildes im IMG Tag eingeben. So wird die Größe des Bildes auch eingehalten, wenn dieses nicht angezeigt wird. Dadurch wird die Anzeige des ALT-Textes erleichtert und die Struktur der E-Mail verschiebt sich nicht.

- ✓ Ihre Zustellbarkeit: Enthält Ihre E-Mail zu viele Bilder, wird sie schnell von Spam-Filtern und E-Mail Anbietern als nicht vertrauenswürdig eingestuft.

Um dieses Problem zu vermeiden, sollten Sie ein Verhältnis von etwa **40% Bildern und 60% Text** einhalten.

Dieses Verhältnis berechnet sich nach Dateigröße. Bevorzugen Sie also besser kleinere, «leichtere» Bilder, um nicht im Spam-Filter zu landen.

## D. DIE AKTIONSFELDER

Auch «CTA» (Call-to-Action) genannt, sind diese Felder der wohl wichtigste Teil Ihrer E-Mail Kommunikation.

Je attraktiver und auffälliger sie sind, desto höher ist die Chance, dass sie tatsächlich geklickt werden.

Es handelt sich hier also **um eines der wichtigsten Elemente, um den Erfolg** Ihrer Kampagne zu bestimmen.

Um so effektiv wie möglich zu sein, sollten Ihre CTAs ein Verb der Aktion im Imperativ («Erfahren Sie mehr») oder der ersten Person Singular («Ich nehme Teil») enthalten.

Außerdem sollten sie im Kontrast zum Rest der E-Mail stehen. Haben Sie zum Beispiel einen weißen Hintergrund, schrecken Sie nicht zurück, eine grelle Farbe für die CTAs zu nutzen, damit diese gleich ins Auge stechen.

ICH NEHME TEIL

DOWNLOAD HIER

Platzieren Sie Ihr Aktionsfeld ziemlich am Anfang des Newsletters und ruhig noch ein zweites Mal am Ende, um an das Angebot zu erinnern.

## E. DIE BILDER UND GIFS

Wie bereits beschrieben, sollte ein professioneller Newsletter aus circa 40% Bildern und 60% Text bestehen.

Das bedeutet, dass Sie die Bilder Ihres Newsletters bewusst aussuchen sollten. Unser Gehirn erkennt Bilder deutlich schneller als Text.

Platzieren Sie Ihre graphischen Elemente so, dass das Auge des Lesers durch den Newsletter geleitet wird, schließlich sieht es die Bilder zuerst.

Nutzen Sie **am besten bunte, lebhaft**e Bilder, diese erhöhen die Lust am Lesen um 80%\*!

Zudem können Sie GIFs in Ihren E-Mails verwenden. Diese animierten Bilder, die dank einer schnellen Aneinanderreihung mehrere Bilder entstehen, erlauben neue Darstellungsformen Ihrer Produkte, sich bewegende Banner, etc.

Mode-Firmen nutzen GIFs beispielsweise um mehrere Blickwinkel und Eigenschaften eines Produktes **in einem einzigen Bild** zu zeigen.

Der großen Mehrheit der E-Mail-Empfänger werden GIFs problemlos angezeigt, Ausnahmen sind Outlook Versionen von 2007 oder älter.

Aber keine Panik, auch Empfänger ohne GIF-fähige E-Mail Version können zumindest das erste Bild des GIFs sehen. Stellen Sie also sicher, dass das erste Bild die Aussage des GIFs auch ohne Animation zeigt.

Zögern Sie nicht, die Nachricht Ihres Newsletter mit attraktiven und prägnanten Bildern zu verdeutlichen.

\*Xerox Studie

## F. DIE VIDEOS

Erhöhen Bilder die Klickrate eines Newsletters, so tun es Videos erst recht.

Schon alleine das Wort «Video» im Betreff einer E-Mail kann **die Öffnungsquote um 19% steigern, die Klickrate sogar um 65%\*!**

Außerdem geben 60%\* der Newsletter-Versender an, dass die Verwendung von Videos die Konversionsrate sowie Käufe steigert.

Kurz gesagt haben Videos einen bedeutenden Einfluss auf das Ergebnis einer Kampagne.

Jedoch ist es nicht so einfach, ein Video in Ihren Newsletter zu integrieren. Mit einigem Programmierwissen und besonderen Codierungstechniken ist es möglich, aber äußerst kompliziert.

Warum? Weil die verschiedenen E-Mail Anbieter unterschiedliche Methoden nutzen, die Inhalte einer E-Mail zu übertragen. Sehr wenige Posteingänge erlauben es, ein Video direkt abzuspielen.

Es gibt aber eine gute Alternative, um diesen komplizierten Weg zu umgehen. Es reicht aus, ein Bild zusammen mit einem «Play»-Knopf einzubauen um einen Video-Player zu simulieren, oder einfach einen Screenshot des Web-Players, der Ihr Video enthält (z.B. Youtube).



Solch ein «Play»-Feld lädt sehr schnell zum Klicken ein. Hinterlegen Sie nun einen Link, der den Leser direkt auf die Internetseite mit dem Video weiterleitet.

Testen Sie die Wirkung eines Videos für Ihre eigene Kampagne am besten selbst!

Für die Codierungs-Experten unter Ihnen hier die Beschreibung der zuerst genannten Möglichkeit:

```
3
4 <video width="320" height="176" controls>
5
6   <source src="http://www.w3schools.com/html/mov_bbb.mp4" type="video/mp4">
7   <source src="http://www.w3schools.com/html/mov_bbb.ogv" type="video/ogg">
8
9   <a href="http://www.google.com" >
10     
13   </a>
14
15 </video>
16
```

Der Video-Tag ist im html5 Format und ist daher nur von sehr wenigen E-Mail Providern lesbar. Die erwähnte Methodik ersetzt darum den Video-Tag durch ein Bild, wenn das erstere nicht ausgeführt wird.

Es wird empfohlen zwei Video Formate (mp4/ogg) einzubauen, um die Abspielbarkeit in den verschiedenen E-Mail-Postfächern zu verbessern.

\*Syndacast

## G. DER FOOTER

Genauso wie der Header muss auch der Footer einige wesentliche Informationen enthalten, um Ihrem Newsletter ein professionelles Aussehen zu geben.

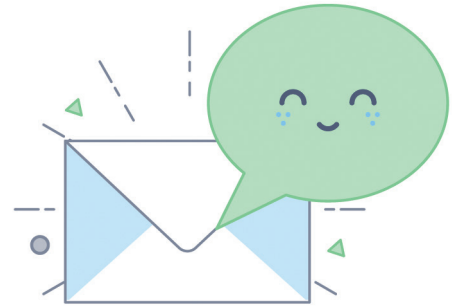
Hier handelt es sich um den untersten Teil Ihrer E-Mail. Dieser beinhaltet:

- ✓ **Die Links zu Ihren Social-Media-Seiten:** Ist Ihr Unternehmen in sozialen Netzwerken aktiv, ist hier der ideale Ort, diese zu verlinken und Ihre Community zu animieren.
- ✓ **Ihr Impressum** (zwingend): Am besten fügen Sie Ihr Impressum und rechtliche Hinweise im Footer ein.
- ✓ **Grund der Kampagne:** Teilen Sie Ihren Empfängern in einigen Worten mit, warum sie diese E-Mail erhalten haben. Zum Beispiel: «Sie erhalten diese Nachricht, da Sie sich für unseren Newsletter von «MeineFirma» eingeschrieben haben.
- ✓ **Der Abmeldelink:** Es ist gesetzlich vorgeschrieben, dass Ihr Newsletter einen Link enthalten muss, der es ermöglicht sich als Empfänger abzumelden. Dieser muss explizit und gut sichtbar sein.

Diese wichtigen Informationen bestärken Ihre Glaubwürdigkeit und bestätigen, dass es sich bei Ihnen um einen professionellen Absender handelt.

Versuchen Sie nicht, Ihren Abmeldelink zu verstecken, Sie riskieren damit als Spammer gesehen zu werden und Ihre Reputation als Versender zu verschlechtern. Ihre Zustellbarkeit hängt davon ab!

**Anmerkung: Wenn Sie Ihren Newsletter an amerikanische Kontakte versenden, verpflichtet Sie das CANSPAM Gesetz Ihre Post-Anschrift in der E-Mail anzugeben. Also ganz ähnlich wie in Deutschland.**



## 2. Vorstellen und Beruhigen

---

Das Image von E-Mail-Marketing ist belastet von den Massen an SPAM-Nachrichten im Posteingang, genauso wie Phishing und anderen Abzock-Tricks, die per Mail zirkulieren.

Zudem wurde in den letzten Jahren immer wieder das baldige Ende des E-Mailings prophezeit.

Gleichwohl ist E-Mail-Marketing dank seiner Effektivität und Kontinuität eines der wichtigsten Instrumente der modernen Marketing-Kommunikation.

### ***Aber wie soll man der enormen SPAM Flut entkommen?***

Das Erste ist, sich gleich zu erkennen zu geben, um die Empfänger zu beruhigen. Hierfür gibt es diverse Möglichkeiten, angefangen mit der Personalisierung Ihres Versender-Namens.



## A. DER VERSENDER-NAME (ALIAS)

Viele Unternehmen tendieren dazu, Ihre Newsletter zu versenden, ohne sich um deren Professionalität zu kümmern.

Darum erhalten wir täglich massenhaft unpersönliche, mit «Firma Sowieso», unterschriebene Mails.

Aber wie wollen Sie Kunden gewinnen und binden, wenn Sie ihnen gegenüber mit dieser Distanz auftreten?

In jedem Fall sollten Sie **den Namen einer richtigen Person** als Versender wählen, im Idealfall der Person, die den Newsletter auch tatsächlich versendet. Dies erzeugt automatisch **ein Gefühl der Nähe**, das mit jedem neuen Newsletter verstärkt wird und die Öffnungsrate erhöht. Die Wiedererkennung des Versenders ist eines der wichtigsten Kriterien zum Öffnen einer E-Mail.

Gewöhnen Sie Ihre Kontakte also daran, keine E-Mails mehr von «MeineFirma.com» zu bekommen, sondern von «Laura von MeineFirma»

## B. DIE VERSENDER-ADRESSE

Die Logik ist die gleiche: Mit einer professionellen Newsletter Software können Sie Ihre Versender-Adresse personalisieren.

Diese E-Mail-Adresse erscheint unter dem Namen des Versenders, sobald die Nachricht geöffnet wird. Nutzen Sie hier den Namen Ihres Unternehmens, z.B. marketing@meinefirma.com

Dies verstärkt Ihre professionelle Erscheinung und **beruhigt den Empfänger**.

Sie sollten wissen, dass Versendungen mit kostenlosen, nicht-personalisierten Domains wie @outlook.com oder @gmail.com zusammen mit einem Firmennamen immer verstärkter von Spam-Filtern geblockt werden.

## C. DIE VERSENDER-DOMAIN

Um Ihrem E-Mail-Kopf ein besonders professionelles Aussehen zu geben, empfehle ich Ihnen, Ihre eigene Domain zu verwenden. Dadurch wirken Sie sowohl für Ihre Empfänger als auch für Spam-Filter vertrauenswürdig.

Kontakt=meinedomain.com@mfy34.net von MeineFirma <kontakt@meinedomain.com>

MeineFirma <kontakt@meinedomain.com>

Senden Sie Ihren Newsletter ohne eigene Domain, riskieren Sie, dass Ihre Versandadresse sehr lang wird.

Mit personalisierter Domain aber **haben Sie ein übersichtliches Erscheinungsbild und schrecken Ihre Kontakte** nicht mit einem zu langem Namen ab.

## D. DER BETREFF

Besichtigen wir ein Haus, achten wir zuerst auf die Fassade. Sieht es aus wie eine Ruine, haben wir keine Lust unsere Zeit mit der Besichtigung zu verschwenden.

Bei einer E-Mail ist es ähnlich. **Der Betreff ist die Eingangstüre zu Ihrem Newsletter**. Er muss Lust darauf machen, erfahren zu wollen, was sich dahinter verbirgt.

Um einen guten Betreff für Ihre Nachricht zu haben, sollten Sie damit beginnen. Versuchen Sie auf keinen Fall noch in letzter Sekunde einen Betreff zu finden.

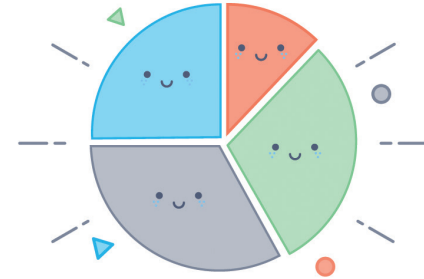
Er sollte nach reiflichen Überlegungen ausgewählt werden und nur ein Ziel haben: geöffnet zu werden!

Aber Vorsicht, täuschen Sie Ihre Empfänger nicht mit einem Betreff mit falschen Versprechungen.

Seien Sie von Anfang an explizit mit Ihrem Anliegen oder Angebot und betonen Sie die Vorteile, die Ihre Empfänger daraus ziehen können.

Um Ihren Betreff besonders effektiv zu machen, sollten Sie **Personalisierungen wie den Vor- oder Nachnamen** Ihrer Empfänger einbauen. Dies erhöht die Öffnungsrate Ihres Newsletters erheblich.

*Tipp: Um herauszufinden, welcher Betreff optimal für Ihre Kampagne ist, können Sie einen A/B-Test (oder Split-Test) durchführen. Dieser erlaubt es, Ihren Newsletter mit zwei verschiedenen Betreff-Varianten an zwei verschiedene Empfängergruppen zu senden. Anschließend sehen Sie, welche Variante erfolgreicher war und können diese an den Rest Ihrer Kontaktliste senden.*



### 3. Segmentieren und Personalisieren

---

Schon seit einigen Jahren gibt es im Marketing den Trend zur personalisierten Kundenansprache. Je segmentierter und persönlicher die Kommunikation, desto erfolgreicher ist sie.

Dies betrifft besonders das E-Mail-Marketing. Hier ist die Personalisierung zur Notwendigkeit geworden, um erfolgreich zu sein.

Für eine gezielte Ansprache der Empfänger ist aber zuerst eine gut gepflegte Kontaktliste nötig.

## A. ADRESSEN SAMMELN

Das Sammeln von E-Mail-Adressen ist ein grundlegender Schritt für Ihr E-Mail-Marketing.

Eine schlechte Kontaktliste wird automatisch zu Misserfolg führen. Achten Sie darum in jedem Fall darauf **Ihre Kontakte legal und unabhängig** zu generieren und keine Adressen zu kaufen. Gehen Sie sicher, dass die Kontakte sich aktiv für Ihren Newsletter anmelden und **relevant für Ihr Unternehmen** sind.

### *Wie können Sie Kontakte sammeln?*

Hier gibt es diverse Möglichkeiten. Zuerst sollten Sie einen Anmelde-Link auf Ihrer Webseite integrieren. Das ist die schnellste und einfachste Methode, um neue Empfänger zu gewinnen.

Auch Preisausschreiben sind ein effektiver Weg neue Kontakte zu generieren, genauso wie Messen, Telefonate, Download-Angebote, ... Scheuen Sie nicht davor zurück auch Ihre Social-Media-Seiten zu nutzen, um Ihre Bekanntheit zu erhöhen und neue Kontakte zu gewinnen.

Auf Twitter können Sie zum Beispiel eine **Lead Generation Card** erstellen, die es Ihren Followern erlaubt, sich mit nur einem Klick zum Newsletter zu registrieren.

Auch Facebook bietet die Möglichkeit, Aktionsfelder auf Ihrer Seite oder in Posts einzubauen, die zu Ihrem Anmeldelink führen (Power Editor kann Ihnen hier helfen).

In jedem Fall müssen Sie Ihre Empfänger von den Vorteilen überzeugen, die Ihre Newsletter für sie haben. Sie geben Ihnen ihre Adressen nicht um unpersönliche Massen-E-Mails zu erhalten. Kümmern Sie sich um Ihre Kontakte **und seinen Sie respektvoll!**

## B. SEGMENTIERUNG

Die E-Mail-Adresse alleine wird Ihnen als Information über Ihre Kontakte nicht reichen. Versuchen Sie, so viele Informationen wie möglich von Ihren Empfängern zu bekommen, aber fragen Sie auch nicht gleich alles am Anfang.

E-Mail-Adresse, Nachname, Vorname und eine oder zwei zusätzliche Informationen, je nachdem, was für Ihr Unternehmen am relevantesten ist (Beruf, Alter, Anrede, Wohnort, etc.), sind ein guter Start.

Die gesammelten Informationen werden Ihnen helfen, Ihre Kontaktliste zu filtern und **die richtigen Kampagnen an die richtige Zielgruppe** zu senden.

Je gezielter Sie eine Kampagne versenden, desto effektiver wird diese für Sie sein. Außerdem erlauben Ihnen diese Informationen ein Maximum an Personalisierung.

Dies allein reicht aber nicht aus! Pflegen Sie die Beziehung zu Ihren Kontakten und lernen Sie deren Bedürfnisse zu verstehen.

Haben Sie Ihre Newsletter-Kampagne einige Monate lang versendet, fangen Sie an, das Verhalten Ihrer Empfänger zu analysieren und Ihre E-Mail-Marketing Strategie anzupassen.

Die Idee ist es, möglichst viel über Ihre Kontakte zu erfahren. Je mehr Informationen Sie haben, desto genauer können Sie Ihre Zielgruppe definieren und persönlich ansprechen.

## C. PERSONALISIERUNG

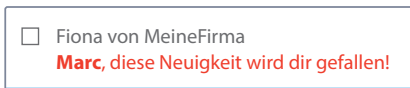
Im E-Mail-Marketing gibt es vielfältige Methoden zu personalisieren. Je qualitativer Ihre Kontaktliste ist, desto mehr Möglichkeiten bieten sich Ihnen.

### Aber was bedeutet Personalisierung im E-Mail-Marketing?

Dies bedeutet, dass im Betreff oder Text der E-Mail Elemente eingefügt werden, die sich automatisch an den Empfänger anpassen.

Ihre Kontaktliste ist in Spalten sortiert und jede Spalte beinhaltet Informationen wie E-Mail-Adresse, Vorname, Nachname, Anrede,... Dies sind die Informationen, die Sie im Vorfeld gesammelt haben.

Mit einer Newsletter-Software können Sie zum Beispiel einstellen, dass **der Vorname jedes individuellen E-Mail-Empfängers** in der Betreffzeile erscheint. Den personalisierten Newsletter können Sie dann an mehrere tausend Kontakte versenden, mit mehreren tausend angepassten Betreffzeilen.

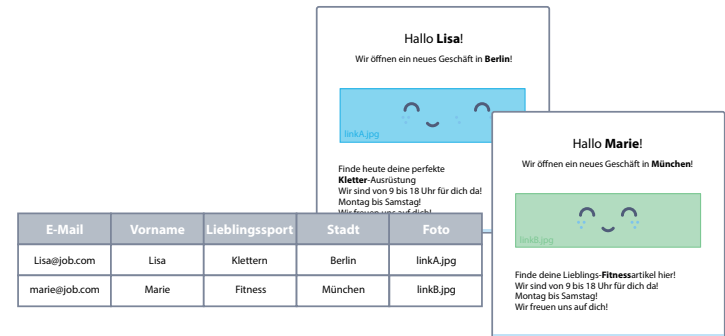


Aber die Macht der Personalisierung beschränkt sich nicht auf den Namen in der Betreffzeile.

Im Zeitalter von BigData mangelt es meist nicht an Kundeninformationen. Sie haben bestimmt mehr Informationen über Ihre Kontakte als Sie gerade denken, zum Beispiel das Datum des letzten Kaufs oder der letzten Anmeldung, der Wohnsitz, ... Sogar Bilder und Links können personalisiert werden.

**Sogar Bilder und Links können personalisiert werden.**

Hier eine Verdeutlichung, wie Personalisierungen in Ihrem Newsletter aussehen können.



E-Mail	Vorname	Lieblingssport	Stadt	Foto
Lisa@job.com	Lisa	Klettern	Berlin	linkA.jpg
marie@job.com	Marie	Fitness	München	linkB.jpg

**Hallo Lisa!**  
Wir öffnen ein neues Geschäft in **Berlin!**

linkA.jpg

Finde heute deine perfekte **Kletter**-Ausrüstung  
Wir sind von 9 bis 18 Uhr für dich da!  
Montag bis Samstag!  
Mitbringen von Brot!

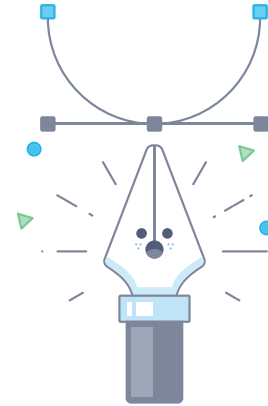
**Hallo Marie!**  
Wir öffnen ein neues Geschäft in **München!**

linkB.jpg

Finde deine Lieblings-**Fitness**artikel hier!  
Wir sind von 9 bis 18 Uhr für dich da!  
Montag bis Samstag!  
Wir freuen uns auf dich!

Die Personalisierung ist ein wichtiger Schritt: Im Durchschnitt steigt dadurch die Klickrate um 14%, die Antwortrate um 10% und die Öffnungsrate um 26%... Grund genug darüber nachzudenken!

Quelle: Aberdeen Group | Campaign Monitor



---

## 4. Auf die Form achten

Das Aussehen Ihrer E-Mail ist von größter Wichtigkeit. Es unterstreicht Ihre Professionalität und **Vertrauenswürdigkeit**.

Außerdem ist der erste Ausdruck meist der, der darüber entscheidet, ob ein Empfänger liest oder geht. Eine unästhetische Mail weckt keine Neugier.

Sie müssen also um jeden Preis auf das Aussehen Ihrer E-Mail achten. Im Folgenden sehen Sie, wie Sie Ihre Kontakte zum Lesen Ihres Newsletters animieren können.

## A. WIEDERERKENNBAR SEIN

Bevor Sie anfangen, haben Sie immer im Kopf, dass das Design Ihres Newsletters so gestaltet sein muss, **dass der Empfänger Ihr Unternehmen auf den ersten Blick wiedererkennen kann.** Logo, Grafiken, Art der Bilder... alle Elemente müssen in Verbindung zu Ihrer Webseite oder Ihrem Blog stehen.

Dies macht Ihre unterschiedlichen Kommunikationswege nicht nur einheitlicher, sondern vergewissert Ihre Kontakte über die Herkunft der empfangenen E-Mail.

Zudem erlauben regelmäßige E-Mails, dass sich Ihre Leser an ein bestimmtes Design gewöhnen, mit dem sie Ihr Unternehmen in Zukunft assoziieren werden.

Tatsächlich ist es einfacher sich eine Marke, Firma oder Webseite zu merken, die man mit einem bestimmten Aussehen assoziieren kann. Wenn Ihr Newsletter Ihrer Webseite also in keinem Sinne ähnlich sieht, können Sie sicher sein, dass Ihre Empfänger Sie nicht wiedererkennen werden.

Abschließend sollte das Design Ihres Newsletters den Charakter Ihres Unternehmens widerspiegeln. Passen Sie die Struktur und das Aussehen an Ihre Branche, Ihr Produkt und Ihre allgemeine Kundenkommunikation an.

Eine öffentliche Organisation wird zum Beispiel vor allem informative Newsletter mit einem klassischen Design versenden (wobei klassisch nicht abwertend ist!), während ein Start-Up in der High-Tech Branche ein originelleres, gewagteres Design wählen sollte.

Vergessen Sie nie: Meldet sich jemand für Ihren Newsletter an, liegt das daran, dass er Interesse an Ihrem Unternehmen hat!

## B. MODERN UND EINFACH

Denken Sie während Sie Ihren Newsletter erstellen immer daran, dass dieser ästhetisch aussehen muss. Der erste Eindruck zählt! Ist Ihr Newsletter nicht schön gestaltet, riskieren Sie, Abonnenten zu verlieren, denen Ästhetik besonders wichtig ist.

Ein modernes und schönes Aussehen erzeugt auch automatisch Vertrauen. Und es ist schließlich das Vertrauen der Leser, das Sie gewinnen möchten.

Versuchen Sie up-to-date zu sein, auch wenn dies nicht bedeutet, dass Sie einem bestimmten Trend folgen müssen und nicht originell sein dürfen.

2015 ging der Trend hin zu einem Flat Design: schlichte Elemente, schlichte Schriftart und einheitliche, lebhafte Farben. Minimalismus pur!

Auch 2017 bleibt der Trend bei schlichtem Design, wenn auch mehr hin zu einem Material Design. Dabei handelt es sich um eine detailliertere Version des Flat Designs. Ziel ist es, vor allem interaktive Elemente in den Vordergrund zu heben und mit Schatten und Übereinanderlagerungen die Navigation des Lesers zu beeinflussen.

Auch wenn das Material Design detaillierter ist, bleibt es einfach und strukturiert und erlaubt so eine gute Lesbarkeit und Übersicht der Elemente. **Ein minimalistisches Design lenkt den Leser weniger von den Inhalten ab.**

Versteifen Sie sich aber nicht auf diese Trends, sondern nutzen Sie diese als Inspiration und kreieren Sie daraus Ihr eigenes Design.

## C. FARBEN

Wie bereits erwähnt, sollte Ihr Newsletter auf jeden Fall an die Farben Ihres Unternehmens und Internetauftritts angepasst sein.

Denken Sie an Kontraste. Im Idealfall verwenden Sie eine helle Farbe für den Hintergrund und als Kontrast dunkle Farben für Schrift, Aktionsfelder, Icons, etc.

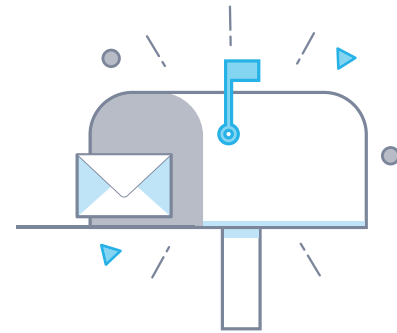
Das hilft, dass Ihre interaktiven Elemente mehr ins Auge stechen und die Klickrate steigt.

**Vorsicht:** Achten Sie beim Kontrast auf einen hellen Hintergrund mit dunkler Schrift, nicht andersherum. Eine helle Schrift auf dunklem Hintergrund macht Ihren Newsletter schwerer und für das Auge unangenehm zu lesen. Dieser Ratschlag gilt auch für Ihre Webseite.

## D. WEBDESIGN CHECKLISTE

Vergessen Sie bei der Gestaltung des Design Ihres Newsletters keinen Punkt. Hier ist unsere Checkliste:

- ✓ **Nutzen Sie eine klassische, leicht lesbare Schrift.** Zum Beispiel Arial, Verdana, Georgia, ... Dadurch erleichtern Sie das Lesen Ihrer E-Mail.
- ✓ **Vermeiden Sie Amateur Schriftarten.** Comic Sans MS, Times New Roman, ... erinnern eher an die Schulzeit!
- ✓ **Vermeiden Sie unterstrichene Überschriften.** Machen Sie Überschriften lieber «Fett» um ein ästhetisches, angenehmes Aussehen zu erhalten.
- ✓ **Kürzen Sie Ihre Texte so weit wie möglich.** Es ist nicht nötig, ewig lange Texte zu schreiben. Kurze und prägnante Texte erleichtern das Lesen.
- ✓ **Die wichtigsten Informationen müssen auf den ersten Blick und ohne Scrollen sichtbar sein.** Der Empfänger muss gleich einen Überblick über das Wichtigste bekommen, ohne durch die E-Mail scrollen zu müssen.
- ✓ **Nutzen Sie ein Element pro Artikel/Idee.** Überladen Sie Ihre E-Mail nicht mit unnötigen Grafiken.
- ✓ **Achten Sie auf einen klaren und einfachen Stil.** Lassen Sie sich von Flat Design und Material Design inspirieren.
- ✓ **Beschränken Sie sich auf zwei oder drei Farben.** Eine dominante Farbe und ein oder zwei Kontrastfarben (für Titel, Aktionsfelder, ...).
- ✓ **Vermeiden Sie einen dunklen Hintergrund.** Verwenden Sie lieber dunkle Schrift auf hellem Hintergrund, so ist das Lesen angenehmer.
- ✓ **Erstellen Sie ein Gleichgewicht zwischen den Elementen und Ihrer Position in der E-Mail.** Wenn Sie Spalten nutzen, achten Sie darauf, dass die Elemente gleichmäßig und symmetrisch verteilt sind um ästhetisch zu wirken.



## 5. Zustellbarkeit sichern

---

Nun haben Sie einen hübschen Newsletter mit relevantem Inhalt und einer Betreffzeile, die zum Öffnen einlädt. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg Ihrer Kampagne fehlt trotzdem noch: **Ihr Newsletter muss auch wirklich bei den Empfängern ankommen.**

Dafür müssen Sie an Ihrer Zustellbarkeit arbeiten, ein Prinzip, das oft missverstanden oder ignoriert wird.



## A. WAS IST ZUSTELLBARKEIT?

Viele Marketing-Profis denken fälschlicherweise, dass die Zustellbarkeit die Anzahl an E-Mails ist, die vom E-Mail Anbieter des Empfängers akzeptiert wird.

Die Realität ist jedoch etwas komplexer. Bei der Zustellbarkeit handelt es sich nämlich um die Rate der E-Mails, **die auch tatsächlich im Posteingang des Empfängers landen und nicht im Spam.**

Und ob Sie das jetzt mögen oder nicht, gibt es keine verlässliche Methode, um die Zustellbarkeit genau zu berechnen.

Es ist möglich die Zustellbarkeit zu schätzen, indem Sie Ihren Newsletter an Adressen von verschiedenen E-Mail-Anbietern schicken und testen, bei welchen dieser als Spam gilt und bei welchen nicht. Dies ist jedoch ein komplizierter und nicht unbedingt verlässlicher Weg.

Nur Langzeit-Statistiken zur Öffnungsrate pro E-Mail-Anbieter lassen errechnen, wie die Zustellbarkeit den Erfolg Ihres Newsletters zu einer bestimmten Zeit beeinflusst hat.

Darum empfiehlt es sich, verschiedene Tricks anzuwenden, um die Zustellbarkeit möglichst positiv zu beeinflussen, auch wenn eine Zustellbarkeit von 100% bei Massen-E-Mails quasi unmöglich ist.

## B. ZUSTELLBARKEIT OPTIMIEREN

Um die Zustellbarkeit zu verbessern gibt es einige Praktiken, die Sie anwenden sollten. **Der Respekt gegenüber Ihren Empfängern** ist hier die oberste Regel.

Hier ist eine Liste mit Tipps, die Sie beachten sollten, um Ihre Zustellbarkeit zu optimieren:

- ✓ **Generieren Sie Ihre Kontakte nur über Opt-In oder Double Opt-In**  
Bei der Datensammlung beginnt der Respekt gegenüber Ihren Kontakten. Senden Sie Massen-E-Mails an gekaufte Adressen, können Sie nicht nur von ISP-Systemen und Webmails blockiert werden, sondern auch von Ihrem eigenen Router.
- ✓ **Lassen Sie Ihren Kontakten die Wahl und löschen Sie jene, die Ihren Newsletter nicht erhalten wollen**  
Ein Abmeldelink in Ihrer E-Mail ist gesetzlich vorgeschrieben. Wenn dieser nicht funktioniert, können Sie Abmahnungen erhalten und Ihr Image wird stark beschädigt.
- ✓ **Nutzen Sie eine personalisierte Domain**  
Sie können eine gemeinschaftliche Domain nutzen, die von Ihrem E-Mail-Anbieter zum Beispiel. Dadurch sind Sie aber auch von der Qualität der Versendungen anderer abhängig und riskieren von Spam-Filtern abgefangen zu werden.
- ✓ **Halten Sie sich an die Versprechen Ihres Betreffs**  
Wenn Sie versuchen Ihre Kontakte mit falschen Angeboten und Versprechen zu täuschen, können diese guten Grund haben, Sie als Spammer zu melden.
- ✓ **Seien Sie identifizierbar**  
Ihre Empfänger müssen wissen, von wem eine E-Mail kommt, noch bevor sie diese öffnen.

✓ **Nutzen Sie nicht zu viele Spam-Wörter**

Nutzen Sie zu viele eindeutige Verkaufs- und Marketing-Wörter oder andere alarmierende Begriffe, kann auch dies dazu führen, dass Sie als Spammer gesehen werden. Dazu gehören zum Beispiel Wörter wie «kostenlos», «Rabatt», «Sie haben gewonnen», etc.

Allgemeiner gesagt handelt es sich hierbei meist um Begriffe rund um Geld, Gewinne, Gesundheit oder andere Wörter, die rein zur Erzeugung von Aufmerksamkeit genutzt werden. Vermeiden Sie diese so weit wie möglich.

✓ **Vermeiden Sie «nur Bilder»**

Viele E-Mail-Programme öffnen Bilder nicht automatisch. Besteht Ihre Nachricht nur aus Bildern, kann sie nicht nur unleserlich sein und als Spam versendet werden, sondern auch misstrauisch machen und der Reputation schaden.

✓ **Nutzen Sie eine professionelle Software**

Ganz wichtig, senden Sie Ihre Newsletter-Kampagnen nicht mit Outlook oder anderen E-Mail-Programmen. Diese Programme sind für private und geschäftliche Korrespondenz gedacht und nicht für E-Mails an lange Empfängerlisten. Nutzen Sie solch eine Software, können Sie sicher sein, dass mindestens die Hälfte Ihrer Newsletter im SPAM landen.

## C. DIE AUSWAHL DER PASSENDEN NEWSLETTER-SOFTWARE

Diese Wahl ist nicht einfach, denn es gibt ein großes Angebot an verschiedenen Anbietern.

Die Angebote unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht: Qualität der Software, Preis, Verfügbarkeit eines Kundensupports, Auswahl der Funktionalitäten, Komplexität,... Bevor Sie sich für einen Anbieter entscheiden, sollten Sie Ihre Bedürfnisse kennen.

- ✓ Wie viele E-Mails sende ich pro Monat?
- ✓ Wie groß ist meine Kontaktliste?
- ✓ Brauche ich besondere Funktionalitäten?
- ✓ Brauche ich einen Kundendienst?

Im Folgenden, und das wird Sie bestimmt nicht überraschen, stelle ich Ihnen die Vorteile von **Mailify** vor. Schließlich liegt es aber an Ihnen zu entscheiden, welcher Anbieter am besten zu Ihnen passt.

Mailify ist eine vielseitige Software, die es Ihnen erlaubt Newsletter-Kampagnen von A bis Z zu gestalten, zu senden und deren Ergebnisse zu analysieren.

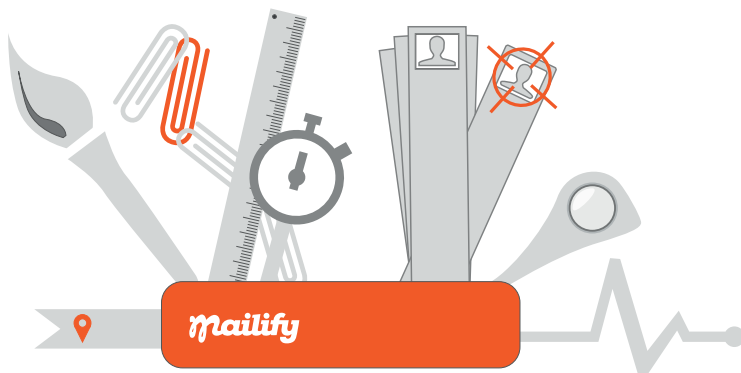
Die 2001 gegründete Gesellschaft ist mittlerweile Marktführer in Frankreich. Der Hauptsitz von Mailify ist in Hem, im Norden Frankreichs. Von dort aus werden auch die eigenen Server rund um die Uhr überwacht und gewartet und der deutschsprachige Kundendienst bereitgestellt.

Unser Kundenservice ist telefonisch oder per Nachricht verfügbar. Hier wird Ihnen Hilfe beim Erstellen Ihrer Kampagne angeboten, sowie persönliche Beratung zu Ihrer E-Mail-Marketing Strategie.

Die leichte Handhabung von Mailify ist perfekt für Anfänger und die Erstellung von Newslettern mit dem EmailBuilder sehr selbsterklärend.

Zudem verfügt die aktuelle Version der Software über eine Vielzahl von Erweiterungen, die sowohl für Anfänger als auch Profis geeignet sind:

1. Unbeschränkt Kontakte importieren
2. Verwalten von Kontakten
3. Präzise Filterung von Empfängergruppen
4. Verwaltung der schwarzen Listen
5. Korrektur falscher Adressen
6. Automatische Berechnung der Anrede
7. Automatische Verwaltung der Abmeldungen
8. Löschen von doppelten Adressen
9. Vielfältige Personalisierungsmöglichkeiten
10. Gezielte Kundenansprache
11. EmailBuilder: Drag'n'Drop Bedienung
12. Vorschau der E-Mails
13. Vorschau des E-Mail-Kopfs
14. Symbole einfügen
15. Erweiterte Sendeoptionen (CC, Wichtigkeit, Unternehmen)
16. Personalisierung der Versender-Informationen
17. Über 850 kostenlose Newsletter-Vorlagen
18. Erstellen von E-Mails nach Maß
19. Erstellen eigener Vorlagen
20. Importieren von HTML-Dokumenten
21. HTML Version / WYSIWYG
22. Text Version
23. Test aller Links
24. Einfügen von Anhängen
25. Kostenlose und lizenzfreie Fotosammlung (+1000 Fotos)
26. A/B-Tests
27. Senden von Test-Mails
28. Voreinstellung der Sendezeit
29. Versendebestätigung
30. Analyse des individuellen Empfängerverhaltens
31. Berechnung der Lesedauer
32. Erfassung des genutzten Geräts (Desktop/Mobil)
33. Erfassung des Betriebssystems
34. Geolokalisierung
35. Generierung eines PDF oder E-Mail Reports
36. Automatisches responsives Design
37. Verknüpfung mit GoogleAnalytics
38. Prestashop Verbindung
39. Magento Verbindung
40. WordPress Verbindung
41. API / Kontaktlisten
42. Einfügen von RSS Feeds
43. FormularBuilder
44. Checkliste vor dem Senden
45. Eigene Domain nutzbar
46. Cloud Synchronisierung
47. CloudPro: Arbeiten im Team
48. Serversystem mit hoher Zustellungsrate
49. Web-Kopie und Abmeldelink automatisch integriert
50. Einfügen animierter GIFs



Besuchen Sie unsere Webseite  
für mehr Informationen:

<https://de.mailify.com>

## SCHLUSSWORT

---

Danke, dass Sie dieses Whitepaper zur Erstellung eines professionellen Newsletters gelesen haben.

Ich hoffe, Sie konnten einiges lernen und es hat Ihnen geholfen, mehr Klarheit in Ihre E-Mail-Marketing Strategie zu bringen.

Beachten Sie, dass diese Tipps sehr allgemein gehalten sind. Verschiedene Branchen haben verschiedene Charakteristiken, die Einfluss auf die richtige Newsletter-Strategie haben können. Auch zwischen dem B2B und B2C Bereich gibt es unterschiedliche Ansätze.

E-Mail-Marketing ist ein weites Feld. Über die meisten Aspekte, die Sie in diesem Heft finden, könnte man ein eigenes Buch schreiben. Aber hier bekommen Sie einen guten ersten Überblick über die Welt des Newsletter-Marketings.

Nutzen Sie die Tipps und Ratschläge, um Ihren Newsletter zu perfektionieren, ihn professioneller zu machen und Ihre Empfänger zu beeindrucken. Sie werden es Ihnen danken!

Bis bald!

**Michelle Büchler**

*Marketing Manager*

Mailify