



Ruth Swienty

E-Mail-Marketing

Mit Know-how und Strategie zum Erfolg

Ein Webmasters Press Lernbuch

Version 1.3.0 vom 13.01.2020

Autorisiertes Curriculum für das Webmasters Europe Ausbildungs- und Zertifizierungsprogramm

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 E-Mail-Marketing im Marketing-Mix	12
1.1 Die E-Mail ist tot, es lebe die E-Mail!	12
1.2 E-Mail-Marketing ist Direktmarketing	12
1.3 Kriterien für nachhaltiges E-Mail-Marketing	13
1.4 Vor- und Nachteile von E-Mail-Marketing	13
1.5 Testen Sie Ihr Wissen!	16
2 Relevanz herstellen	17
2.1 Was macht eine E-Mail zu einer relevanten E-Mail?	17
2.1.1 Welche Inhalte sind für Ihre Zielgruppe relevant?	17
2.1.2 Die richtige E-Mail zum richtigen Zeitpunkt	19
2.2 Segmentierung und Personalisierung	20
2.2.1 Segmentierung	20
2.2.2 Personalisierung	21
2.2.3 Segmentierung und Personalisierung in der Praxis	21
2.3 Lifecycle-E-Mail-Marketing	23
2.4 Instrumente im E-Mail-Marketing	24
2.4.1 Newsletter	24
2.4.2 E-Mailings und E-Mail-Kampagnen	26
2.4.3 Trigger-Mails	27
2.5 Testen Sie Ihr Wissen!	30
3 Strategie entwickeln	32
3.1 Die Bestandsaufnahme	32
3.2 Ziele im E-Mail-Marketing	33
3.2.1 Strategische Ziele	33
3.2.2 Projektziele	34
3.2.3 Wettbewerbsanalyse	35
3.3 Die E-Mail-Marketing-Strategie	36
3.3.1 Grundsätzliche Überlegungen	36
3.3.2 Überlegungen zur Umsetzung	37
3.4 Frequenz und Versandzeitpunkt	37
3.4.1 Kontinuität	37
3.4.2 Wie oft versenden?	37
3.4.3 Wann versenden?	38
3.5 Testen Sie Ihr Wissen!	38
4 Abonnenten gewinnen	40
4.1 Grundsätze zu Aufbau und Pflege einer Abonnenten-Liste	40
4.2 Newsletter-Angebot auf der Website	41
4.2.1 Anmeldeformular auf der Website prominent einbinden	41
4.2.2 Gestaltung des Anmeldeformulars	42
4.3 Gültigkeit der Adressen sicherstellen	46
4.3.1 E-Mail-Adressen validieren	46
4.3.2 Opt-in-Verfahren	47

4.4	Rechtliche Rahmenbedingungen	48
4.5	Testen Sie Ihr Wissen!	50
5	Zustellbarkeit sicherstellen	52
5.1	Was bedeutet Zustellbarkeit?	52
5.2	Wie funktionieren Spamfilter eigentlich?	52
5.3	Absender-Reputation	53
5.3.1	Gute Startbedingungen schaffen	53
5.3.2	Listen-Hygiene betreiben	53
5.3.3	Technische Bedingungen	56
5.4	E-Mail-Eigenschaften	58
5.4.1	Inhalts-Checks	58
5.4.2	Absender: E-Mail-Authentifizierung nutzen	59
5.5	Testen Sie Ihr Wissen!	60
6	Marketing-E-Mails gestalten	61
6.1	Das richtige E-Mail-Format	61
6.1.1	HTML oder Plain Text?	61
6.1.2	Arbeit mit Templates	62
6.2	Gestaltungsregeln	62
6.2.1	Herausforderungen im modernen E-Mail-Design	62
6.2.2	Grundregeln für ein responsives Design	63
6.2.3	Bilder	64
6.2.4	Bewegtbilder	69
6.3	Der Header einer E-Mail	70
6.3.1	Die Betreffzeile	71
6.3.2	Der Absender	72
6.4	Der Body einer E-Mail	73
6.4.1	Der Pre-Header	73
6.4.2	Kopfteil	74
6.4.3	Navigationsleiste	74
6.4.4	Editorial	74
6.4.5	Inhaltsverzeichnis	75
6.4.6	Inhalt	75
6.4.7	Fußteil	77
6.5	Grundsätze für erfolgreiche E-Mail-Texte	78
6.5.1	Les- und Scanbarkeit	78
6.5.2	Die Zielgruppe im Blick	78
6.5.3	E-Mails wollen verkaufen	78
6.5.4	Allgemeine Texter-Regeln	79
6.6	Ausblick: E-Mail-Formate der Zukunft	80
6.7	Testen Sie Ihr Wissen!	81
7	Versand organisieren	82
7.1	Versandmöglichkeiten	82
7.2	Versanddienstleister auswählen	83
7.2.1	Der Einstieg muss nicht teuer sein	83
7.2.2	Anforderungen definieren	84
7.2.3	Vorgehen bei der Anbieterauswahl	85
7.3	Testen Sie Ihr Wissen!	86

8	Erfolge messen und Maßnahmen optimieren	87
8.1	E-Mail-Analyse	87
8.1.1	Wozu überhaupt Datenanalyse im E-Mail-Marketing?	87
8.1.2	Die wichtigsten Messgrößen im E-Mail-Marketing	87
8.1.3	E-Mail-Analyse planvoll angehen	90
8.1.4	Benchmarking: Der Vergleich mit anderen Unternehmen	91
8.2	Optimierung durch Testen	92
8.2.1	Grundlagen	92
8.2.2	Saubere Testmethoden	93
8.2.3	Der Einstieg ins Testen	94
8.2.4	Arten von Tests	95
8.3	Testen Sie Ihr Wissen!	96
9	Wenn Sie noch mehr wissen möchten ...	97
9.1	Fachbücher	97
9.2	Fachblogs	97
9.2.1	Englischsprachige Blogs und Websites	97
9.2.2	Deutschsprachige Blogs und Websites	98
	Lösungen der Übungsaufgaben	99
	Lösungen der Wissensfragen	100
	Index	106

3

Strategie entwickeln

In dieser Lektion lernen Sie

- ▶ was bei einer Bestandsaufnahme zu analysieren ist.
- ▶ welche möglichen Zielrichtungen es gibt und wie Sie Ziele im E-Mail-Marketing definieren.
- ▶ wie Sie eine E-Mail-Marketing-Strategie entwickeln.
- ▶ welche Frequenz und welcher Versandzeitpunkt sinnvoll sind.

3.1 Die Bestandsaufnahme

Bevor Sie eine E-Mail-Marketing-Strategie entwickeln, sollten Sie sich zunächst Klarheit über die Ausgangslage verschaffen. Im Folgenden beschreibe ich die wichtigsten Punkte, die für eine Bestandsaufnahme betrachtet werden sollten.

Aktuelle E-Mail-Marketing-Situation

Prüfen Sie zunächst, welche Aktivitäten im E-Mail-Marketing es aktuell im Unternehmen gibt. Folgende Fragen sollten geklärt werden:

- ▶ Welche Arten von E-Mails werden aktuell verschickt? Wie sehen diese aus?
- ▶ Gibt es einen Newsletter? Wenn ja: Wie oft wird er verschickt, wie sieht er aus, welchen Inhalt hat er? Wie viele Abonnenten gibt es? Wie wird der Newsletter beworben?
- ▶ Welche Software wird aktuell verwendet, um E-Mailings und Newsletter zu verschicken?
- ▶ Welche Mitarbeiter und welche externen Dienstleister sind am E-Mail-Marketing beteiligt?

Kommunikationsstrategie des Unternehmens

Die E-Mail-Kommunikation muss in die gesamte Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingeordnet werden. Daher sollte zunächst geklärt werden:

- ▶ Über welche Kanäle wird außer der E-Mail kommuniziert?
- ▶ Wie spielen die Kanäle zusammen?
- ▶ Wie ist die Abstimmung zwischen den Kanälen geregelt?

Es versteht sich von selbst, dass E-Mail-Marketing nicht losgelöst von anderen Kommunikationsmitteln stehen kann. Wichtigster Ort für die Generierung neuer Newsletter-Abonnenten ist die eigene Website. Im Newsletter können Blogbeiträge angeteasert werden, andersherum kann in Blogartikeln auf die Möglichkeit, den Newsletter zu bestellen, verwiesen werden. Auch Social-Media-Aktionen und der Newsletter können und sollten auf einander Bezug nehmen. Natürlich müssen Inhalte, Ansprache und Design in allen Medien auf einander abgestimmt sein.

Weitere Rahmenbedingungen

- ▶ Ressourcen: Die schönsten Ideen bringen nichts, wenn sie nicht umgesetzt werden können. Daher gilt es im Rahmen der Ist-Analyse zu klären, welche personelle Ressourcen und welches Budget zur Verfügung steht.
- ▶ Inhalte: Welche Inhalte liegen vor oder werden regelmäßig erstellt, die für einen Newsletter verwendet werden können?

- IT-Infrastruktur
- Unternehmensmentalität
- Zielregion(en) und Zielsprache(n)

3.2 Ziele im E-Mail-Marketing

Definieren Sie anschließend, welche Ziele Sie mit dem E-Mail-Marketing erreichen wollen. Dabei ist es wichtig, strategische Ziele und Projektziele von einander zu unterscheiden.

3.2.1 Strategische Ziele

Strategische Ziele beschreiben, was mittel- und/oder langfristig mit Hilfe von E-Mail-Marketing erreicht werden soll. Nur wenn strategische Ziele definiert wurden und diese allen Beteiligten bekannt sind, können einzelne E-Mail-Marketing-Projekte so ausgelegt werden, dass sie zur Erreichung dieser Ziele konkret beitragen. Zu den strategischen Zielen kann z. B. gehören:

Neue Kunden gewinnen

E-Mail-Marketing ist *Permission-Marketing*, das bedeutet, dass eine Erlaubnis (Permission) des Empfängers erforderlich ist, bevor Marketing-E-Mails verschickt werden dürfen. Daher müssen potentielle Neukunden zunächst einmal von einem Newsletter-Abonnement überzeugt werden. Ein wichtiger Schritt ist also die **Leadgenerierung**. Ein qualifizierter Lead ist ein Interessent, der dem Unternehmen seine Kontaktdaten überlässt — beispielsweise durch das Abonnieren eines Newsletters — und dadurch einen Dialog ermöglicht. In [Lektion 4](#) werden Sie Strategien kennenlernen, mit denen Sie neue Newsletter-Abonnenten gewinnen können. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass aus diesem Interessent eines Tages ein zahlender Kunde wird. Durch **Lead Nurturing** wird eine Beziehung zwischen Interessent und Unternehmen hergestellt und Vertrauen aufgebaut.

Bestehende Kunden binden

Noch wichtiger als die Gewinnung neuer Kunden ist die Bindung der bestehenden Kunden. Häufig wird 80% des Umsatzes eines Unternehmens von 20% der Kunden, nämlich den loyalen Stammkunden, erzielt. Diese Gruppe muss besonders betreut und gepflegt werden, damit sie nicht zur Konkurrenz abwandert. Im Idealfall wird eine emotionale Bindung zur Stammkundschaft aufgebaut. Hierbei ist es entscheidend, dem Kunden über den gesamten **Customer Lifecycle** hinweg stets die passenden Angebote zu unterbreiten. Dafür ist E-Mail-Marketing ein hervorragendes Instrument.

Abverkauf

Für konkrete Abverkaufsmaßnahmen eignet sich E-Mail-Marketing sehr gut. Bei einfachen, kostengünstigen Waren kann der Newsletter direkt zum entsprechenden Angebot im Online-Shop verlinken. Handelt es sich um komplexere, kostenintensive Produkte, ist es meist sinnvoller, auf eine Landingpage mit weiterführenden Informationen zu verweisen.

Markenbekanntheit steigern

Je bekannter eine Marke ist, desto eher wird sich ein Interessent im entscheidenden Moment an sie erinnern und sich für diese Marke entscheiden, wenn er ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen möchte. Die Markenbekanntheit kann durch häufigen Kontakt mit der Marke, also beispielsweise regelmäßigen Newsletter-Versand, oder besser noch intensivere Beschäftigung mit der Marke, beispielsweise durch informatives oder unterhaltsames Content Marketing, gesteigert werden.

Service

Nicht immer sind Marketingmaßnahmen und Kundenservice klar voneinander zu trennen. So kann der Newsletter auch genutzt werden, um Produktschulungen oder Best Practises zu verbreiten. Wichtige Kundeninformationen (wie zum Beispiel Warenrückrufe oder Hinweise einer Fluggesellschaft bei Flugausfällen) können ebenfalls über den E-Mail-Verteiler kommuniziert werden. Auch wenn der Inhalt der E-Mail nicht erfreulich ist, sind die Kunden in der Regel dankbar für schnelle, aktuelle und serviceorientierte Informationen.

Kosten senken

Im Vergleich zu Printwerbung ist E-Mail-Marketing unschlagbar günstig. Druckkosten entfallen, Versandkosten werden deutlich reduziert. Während bei neuen Produkten oder geänderten Informationen Kataloge oder Flyer schnell veralten und Restbestände dann entsorgt werden müssen, lassen sich digitale Formate schnell und flexibel aktualisieren. Wer sein Marketing ins Netz verlagert, schont also sein Budget.

Weitere mögliche strategische Ziele (Auswahl)

- Anzeigenerlöse erzielen (Werbepplätze im eigenen Newsletter verkaufen)
- Informationen verkaufen (kostenpflichtiger Newsletter)
- Informationen über die Zielgruppe gewinnen (E-Mail-Befragungen)
- Spenden sammeln (Fundraising)

Übung 6:

Machen Sie sich klar, welche vordringlichen strategischen Ziele Ihr Unternehmen mit dem E-Mail-Marketing verfolgt bzw. verfolgen möchte.

3.2.2 Projektziele

Sie haben gesehen, dass sich mit E-Mail-Marketing sehr unterschiedliche strategische Ziele anstreben lassen. Machen Sie sich klar, welche Ziele Sie mit dem E-Mail-Marketing erreichen möchten, bevor Sie damit beginnen. Doch es sollte nicht bei einer schwammigen Formulierung wie »die Marke bekannter machen« oder »mehr Produkte verkaufen« bleiben.

Um der Erreichung der strategischen Ziele näher zu kommen, ist es hilfreich, einzelne Projekte mit festgelegten Start- und Endzeitpunkten zu definieren. Diese Projektziele sollten so **konkret** und **messbar** wie möglich formuliert werden. Eine Zielsetzung sollte — nicht nur im E-Mail-Marketing — immer folgende Dimensionen umfassen:

- Zielrichtung (diese entspricht dem dahinter stehenden strategischen Ziel)
- Messgröße
- Höhe der Messgröße
- Bezugswert

Auf die Angabe eines Bezugswerts kann verzichtet werden, wenn die Höhe der Messgröße in einem absoluten Wert angegeben wird.

Es empfiehlt sich, bei der Zieldefinition mit Verben im Futur II (vollendete Zukunft) zu arbeiten, also z. B. zu formulieren, was bis wann erreicht worden sein soll — und dabei noch zu beschreiben, wie man die Erreichung prüft, an was man sie sozusagen festmachen kann (Bezugswert).

	Zielrichtung	Messgröße	Höhe der Messgröße	Bezugswert/Zeitraum
Beispiel 1	Abverkauf	verkaufte Exemplare eines Produkts (hier: Staubsauger)	Über E-Mails mindestens 200 Staubsauger verkaufen	bis Ende des laufenden Quartals
Beispiel 2	Leadgenerierung	neue Newsletterabonnenten	3% der Besucher der Website (außer Bouncerate und bestehende Abonnenten) sollen den Newsletter abonnieren	bis zum 31.12. diesen Jahres soll die Quote erreicht sein und dann gehalten werden
Beispiel 3	Umsatzsteigerung	Umsatz	Steigerung um 10% durch Conversions, basierend auf dem E-Mail-Marketing	im Vergleich zum Vorjahr
Beispiel 4	Steigerung der Markenbekanntheit	Markenbekanntheit	50% der Zielgruppe soll die Marke kennen, wenn sie danach gefragt wird	in einem halben Jahr

Tabelle 3.1 Beispiele für Zielsetzungen im E-Mail-Marketing

Ein großer Vorteil des E-Mail-Marketings ist, dass Erfolge relativ einfach gemessen werden können. Mit Hilfe einer Newsletter-Software kann zum Beispiel nachvollzogen werden, wie viele Empfänger auf einen bestimmten Link geklickt und schließlich das Produkt gekauft haben. Die Beispiele 1 bis 3 in [Tabelle 3.1](#) lassen sich auf ähnliche Weise überprüfen. Wie Sie Erfolge im E-Mail-Marketing mit Hilfe von Messgrößen und Kennziffern überwachen können, lernen Sie in [Lektion 8](#).

Doch nicht bei allen strategischen Zielen sind »harte Fakten« so leicht messbar und so einfach zugänglich. Betrachten Sie [Beispiel 4](#) in [Tabelle 3.1](#): Herauszufinden, wie bekannt eine Marke ist, ist deutlich aufwändiger als beispielsweise die Zahl der neuen Newsletter-Abonnenten zu ermitteln. Diese Zielsetzung könnte zum Beispiel durch eine Meinungsumfrage unter der Zielgruppe, durchgeführt von einem unabhängigen Marktforschungsinstitut, überprüft werden.

3.2.3 Wettbewerbsanalyse

Schließlich sollte man unbedingt auch einen Blick auf die Wettbewerber werfen. Zunächst einmal: Welche Mitbewerber hat das Unternehmen auf dem Markt? Erstellen Sie eine Übersicht mit Stärken und Schwächen der Wettbewerber sowie wesentlichen Unterscheidungsmerkmalen zum eigenen Angebot.

Schauen Sie sich dann die Kommunikationsstrategie der Konkurrenten genauer an: Welche Kommunikationskanäle werden genutzt? Gibt es einen Newsletter? Wie sieht dieser aus? Welche weiteren E-Mail-Angebote gibt es? Abonnieren Sie mit einer Testadresse die Newsletter Ihrer Wettbewerber und analysieren Sie den Anmeldeprozess sowie die weitere E-Mail-Kommunikation.

Auf Basis dieser Beobachtungen lässt sich dann überlegen, welche Funktionen oder Inhalte das eigene Unternehmen auch bieten kann und möchte oder sogar muss, weil es sich um absolute Branchenstandards handelt. Schließlich kann man auf diese Weise vielleicht auch Lücken aufspüren, die von den Wettbewerbern noch nicht besetzt sind, beispielsweise ein branchenspezifischer wöchentlicher Infoletter, und sich so von der Konkurrenz absetzen.

Um Anregungen für den eigenen Newsletter oder die eigenen E-Mailings zu bekommen, hilft darüber hinaus selbstverständlich auch die Analyse branchenfremder E-Mailings oder Newsletter. Abonnieren Sie ruhig eine breite Palette von Newslettern — unabhängig von Branche oder Inhalt —, denn dies ist eine einfache Methode, um sich über Standards und Trends im E-Mail-Marketing auf dem Laufenden zu halten.

Übung 7:

Führen Sie eine Wettbewerbsanalyse in Bezug auf E-Mail-Marketing für Ihr Unternehmen durch. Schauen Sie sich dazu die E-Mail-Kommunikation der wichtigsten Wettbewerber an. Legen Sie eine Tabelle an und halten Sie Ihre Beobachtungen zu folgenden Punkten fest:

- ▶ Wird ein Newsletter angeboten? Wo kann man ihn auf der Website abonnieren? Wie läuft der Anmeldeprozess ab?
- ▶ Gibt es eine Willkommens-E-Mail? Wenn ja, wie sieht diese aus?
- ▶ Wie oft wird der Newsletter versendet? Welche Inhalte hat er? Wird Personalisierung oder Segmentierung angewendet?
- ▶ Kann man zwischen mehreren Newslettern (z. B. verschiedene Themen oder Frequenzen) wählen?
- ▶ Gibt es auf Kundenaktionen basierende Trigger-E-Mails (beispielsweise bei Warenkorbabbruch)?

Diese Liste lässt sich beliebig erweitern und bearbeiten. Erstellen Sie Ihre individuelle Wettbewerbsübersicht mit den Kriterien, die für Sie besonders wichtig sind.

3.3 Die E-Mail-Marketing-Strategie

3.3.1 Grundsätzliche Überlegungen

Nachdem wir nun die Ziele, die mit dem E-Mail-Marketing erreicht werden sollen, definiert haben, kann mit der Ausarbeitung der Strategie begonnen werden. Diese legt fest, *wie* die Ziele erreicht werden sollen.

Die E-Mail-Marketing-Strategie muss zunächst die wichtigste Frage klären:

Welche Arten von E-Mails sollen verschickt werden?

Damit in Zusammenhang steht die Frage, **wann** bzw. **in welcher Frequenz** die E-Mails verschickt werden sollen.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich wiederum zahlreiche Detailfragen. Unter anderem muss geklärt werden:

- ▶ Ist ein Newsletter geplant? Wenn ja, welche inhaltliche Ausrichtung soll dieser haben?
- ▶ Wie sollen neue Newsletter-Abonnenten gewonnen werden?
- ▶ Sind E-Mailings oder E-Mailkampagnen geplant? Wenn ja, zu welchen Anlässen?
- ▶ Sind Maßnahmen zur Segmentierung und Personalisierung geplant?
- ▶ Sind Trigger-Mails geplant? Wenn ja, zu welchen Anlässen sollen diese verschickt werden?

Die einzelnen E-Mail-Instrumente haben wir in [Abschnitt 2.4](#) bereits betrachtet. Um den geeigneten Versandzeitpunkt und die richtige Frequenz geht es in [Abschnitt 3.4](#). Die Gewinnung neuer Newsletter-Abonnenten ist Thema in [Lektion 4](#).

Denken Sie dabei auch perspektivisch: Nicht alles, was prinzipiell für Ihr E-Mail-Marketing sinnvoll ist, muss sofort verwirklicht werden. Aber berücksichtigen Sie bei den Planungen auch Maßnahmen, von denen Sie schon wissen, dass sie mittel- oder langfristig umgesetzt werden sollen. Dies kann zum Beispiel bei der Auswahl eines Versanddienstleisters wichtig sein, da nicht jeder Anbieter alle Funktionen anbietet und ein späterer Anbieterwechsel Kosten und Aufwand verursacht.

3.3.2 Überlegungen zur Umsetzung

Im Rahmen der E-Mail-Marketing-Strategie müssen Sie sich auch Gedanken über die konkrete Umsetzung machen. So müssen beispielsweise die Zuständigkeiten festgelegt werden. Dabei müssen nicht alle Aufgaben von Mitarbeitern des Unternehmens übernommen werden.

Folgende Möglichkeiten gibt es:

- Das E-Mail-Marketing findet komplett inhouse statt.
- Das E-Mail-Marketing bzw. das gesamte Marketing wird an eine Agentur ausgelagert.
- Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern, z. B. Grafikdesigner, Redakteure, Texter
- Mischformen aus den oben genannten Möglichkeiten

Modell	Vorteile	Nachteile
Inhouse	kurze Kommunikationswege, thematische Nähe, größere Identifikation mit der Firma und der CI des Unternehmens, fixe Budgetplanung, kein Briefing-Aufwand	Gefahr der »Betriebsblindheit«, weniger Flexibilität bei unterschiedlich hohem Arbeitsaufkommen
Agentur	Blick von außen / neue Ideen, Flexibilität, Konzentration auf Kerngeschäft möglich, Budgetplanung ist relativ fix	Es muss eine passende Agentur gefunden werden, anfangs hoher Abstimmungsbedarf, Agentur ist nicht »nah am Thema«
Freie Mitarbeiter	flexibel, keine Fixkosten, Kontinuität und dadurch Identifikation mit der CI des Unternehmens möglich, bei längerer Zusammenarbeit sinkender Abstimmungsbedarf	Es müssen geeignete freie Mitarbeiter gefunden werden, geringe Kostentransparenz bei unterschiedlich hohem Arbeitsaufkommen, anfangs hoher Abstimmungsbedarf

Tabelle 3.2 Übersicht über die Vor- und Nachteile der Umsetzungsmodelle

In jedem Fall müssen die internen Zuständigkeiten und Abläufe geklärt werden. Wer ist gegebenenfalls für den Abstimmungsprozess mit der Agentur oder den freien Mitarbeitern verantwortlich? Wer liest den Newsletter Korrektur, wer gibt ihn zum Versand frei?

Zur Umsetzung gehört auch die Wahl der Versandsoftware. Je nachdem, was Sie umsetzen möchten, bieten sich verschiedene Lösungen an. Näheres hierzu finden Sie in [Abschnitt 7.1](#).

3.4 Frequenz und Versandzeitpunkt

3.4.1 Kontinuität

Ein Newsletter sollte möglichst regelmäßig versendet werden, damit die Abonnenten sich an ihn gewöhnen. Um in Erinnerung zu bleiben, sollte der Newsletter stets zur gleichen Uhrzeit und am gleichen Wochentag verschickt werden. Bietet der Newsletter entsprechenden Nutzwert, so werden die Abonnenten sich merken, wann der Newsletter kommt und ihn (hoffentlich sehnlichst) erwarten.

3.4.2 Wie oft versenden?

Wie häufig ein Newsletter versendet werden sollte, lässt sich nicht pauschal sagen. Das hängt von Inhalt, Nutzwert und Empfängerkreis ab. Eine zu häufige Aussendung ist genauso schädlich, wie eine zu seltene Aussendung. Kommt der Newsletter zu häufig und bietet nicht genügend Nutzwert, so reagieren Empfänger genervt und bestellen ihn ab oder markieren ihn gar als Spam. Kommt er zu selten, so erinnern sich viele Abonnenten unter Umständen nicht mehr daran, ihn jemals bestellt zu haben und halten ihn für Spam.

Aber was ist nun die »richtige« Frequenz? Ein Nachrichtenmagazin, das jeden Tag Nutzwert in Form relevanter und aktueller Informationen bietet, kann durchaus täglich versenden. Ein »gewöhnliches« Unter-

nehmen dürfte wohl kaum über so viele Neuigkeiten verfügen. Einmal pro Woche, einmal pro Monat oder einmal alle zwei Monate sind üblich. Den Newsletter mindestens einmal im Monat zu verschicken, ist empfehlenswert. Das belegt auch eine Umfrage aus den USA: 86% der Befragten gaben an, mindestens einmal im Monat Werbe-E-Mails erhalten zu wollen; nur 15% wollten diese täglich zugesendet bekommen.¹⁰

3.4.3 Wann versenden?

Welcher Wochentag und welche Uhrzeit für den Versand am günstigsten ist, lässt sich ebenfalls pauschal nicht sagen. Auf der Suche nach dem richtigen Zeitpunkt wurden bereits zahlreiche Studien durchgeführt. Die Ergebnisse sind so breit gefächert, dass sich nahezu jeder Tag und jede Uhrzeit als angeblich bestgeeigneter Zeitpunkt belegen lässt.¹¹

Die meisten Newsletter im B2B-Bereich werden am Dienstag (gefolgt von Mittwoch und Donnerstag) verschickt, wahrscheinlich, weil man davon ausgeht, dass Montag erstens die Mailbox voll mit Spam vom Wochenende ist und in den Unternehmen montags niemand Zeit hat, Newsletter zu lesen. Als beste Uhrzeit für den Versand werden unter anderem der frühe Morgen (ca. 6-8 Uhr) und der Vormittag (ca. 10 Uhr) angegeben.

Grundsätzlich kann man sich also nicht allein auf Studien verlassen — abgesehen davon würden derartige Studienergebnisse natürlich auch an Wert verlieren, wenn alle E-Mail-Marketer sie ihren Kampagnen zugrunde legen würden. Berücksichtigen Sie bei der Wahl des Versandzeitpunkts die Bedürfnisse und Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe. Im B2B-Bereich sind Montage sowie Freitagnachmittage und Wochenenden eher ungeeignet. Richten sich die E-Mails an Endverbraucher, sind das Wochenende oder die frühen Abendstunden hingegen sicher keine schlechten Zeiträume. Versetzen Sie sich in einen typischen Tages- und Wochenablauf Ihrer Zielgruppe hinein oder fragen Sie die Empfänger nach dem geeignetsten Zeitpunkt. Auch andere Überlegungen können eine Rolle spielen, zum Beispiel eine »Lücke« zwischen Newslettern der Konkurrenz oder Ergebnisse eigener Datenanalyse.

Eine pauschale Empfehlung für den besten Zeitpunkt gibt es also nicht. Wie in so vielen Fällen lautet der Ratschlag: Testen, testen, testen!



Versandzeitoptimierung mit KI-Unterstützung

Durch die Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) eröffnen sich auch im E-Mail-Marketing ganz neue Möglichkeiten. So wird KI von einzelnen Unternehmen eingesetzt, um den optimalen Versandzeitpunkt für jeden einzelnen Empfänger zu ermitteln. Es wird aufgrund des Nutzerverhaltens analysiert, wann die jeweilige Person am empfänglichsten für E-Mails ist (zum Beispiel basierend auf der Uhrzeit, zu der sie üblicherweise ihre E-Mails öffnet). Die E-Mails werden dann jedem Empfänger zu einem individuell optimierten Zeitpunkt ausgespielt, so dass sie kurz vor dem errechneten Aufrufen des E-Mail-Postfachs eintreffen und damit ganz oben im Posteingang zu sehen sind.

3.5 Testen Sie Ihr Wissen!

1. Ziele im E-Mail-Marketing sollten möglichst konkret und messbar formuliert werden. Welche Angaben sind dabei wichtig?

Bitte ankreuzen:

- die Zielrichtung

10. Umfrage vom Januar 2015 unter 2057 US-Amerikanern, MarketingSherpa, <http://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-customers-want-promo-emails>, abgerufen am 14.12.2016

11. Eine Übersicht findet sich bei Kulka (2013), S. 250f.

- der zuständige Mitarbeiter
- die Messgröße
- die Umsetzungsmethode
- der Bezugswert

2. Welche Vorteile hat die Zusammenarbeit mit freien Mitarbeitern (z.B. Grafikern, Textern) im E-Mail-Marketing?

Bitte ankreuzen:

- keine Fixkosten
- hohe Kostentransparenz
- geringer Abstimmungsbedarf von Anfang an
- Flexibilität