

Diplomarbeit

**Newsletter als Email-Marketing Instrument –
Implementierung eines Newsletters**

Fachhochschule St. Pölten

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

Am Fachhochschul – Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

Von:

Sonja Doppler

mm011012

Begutachter:

Mag. Karl Macku

Zweitbegutachter

Dr. Kati Förster

St. Pölten, Juni 2005

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- Ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- Ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter / einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.
- Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

E-Mail ist die bekannteste und meist genutzte Art der Online Kommunikation. Im Gegensatz zum World Wide Web ist E-Mail ein Instrument des Push Marketing, welches dem Anbieter erlaubt, mit dem Kunden auf dessen Wunsch direkt in Kontakt zu treten. Da E-Mail Marketing als Eingriff in die Privatsphäre empfunden wird und vor allem Spam-Mails auf große Ablehnung stoßen, setzt sich Permission Marketing immer mehr durch. Dabei werden nur Nachrichten verschickt, zu deren Erhalt der Empfänger ausdrücklich mittels Opt-in zugestimmt hat.

Nie zuvor standen dem Internetnutzer weltweit so viele Informationen zur Verfügung. Einen Wert erhalten diese jedoch erst dann, wenn aus ihnen Wissen gewonnen werden kann. Vor allem Newsletter werden von Usern immer häufiger als Möglichkeit erkannt, um bequem zu vorselektierter und individualisierter Information zu gelangen. Mit einem Newsletter können Anbieter unterschiedlich große Empfängergruppen ansprechen. Der Newsletter eignet sich besonders für Maßnahmen des Beziehungsmarketings, da er im Vergleich zu traditionellen Individualmarketingstrategien einen kostengünstigen Dialog mit eingegrenzten Zielgruppen und auch einzelnen Kunden ermöglicht. Durch das Vermitteln von speziellem Zusatznutzen, kann die Kundenzufriedenheit erhöht und der Kunde an das Angebot gebunden werden.

Kernelement eines jeden Newsletters ist die inhaltliche Gestaltung. Dem Verfasser bieten sich verschiedene Möglichkeiten der Themenaufbereitung um den Abonnenten interessanten Mehrwert bieten zu können. Durch die Einbindung von Dialogelementen kann die Einseitigkeit der Kommunikation aufgelöst und der einzelne Empfänger stärker in die Gestaltung des Angebots eingebunden werden. Bei der formalen Gestaltung kann eine Durchsetzung von gewissen Standards festgestellt werden. Da Newsletter dadurch zunehmend ähnlich aufgebaut sind, werden sie für den Anwender ein vertrautes Produkt, mit welchem er umzugehen weiß.

Abstract

E-mail is the best known and most used form of online communication. Unlike the World Wide Web e-mail is a push marketing instrument permitting the provider of a newsletter to communicate with the customer on demand. As e-mail marketing is considered as an interference with privacy and spam mails are not desired, permission marketing is getting more and more popular. Subscribers only get messages they agreed to receive by using opt-in.

Never before so much worldwide information were available for internet-users. But information is only gaining value when it can be transferred into knowledge. Internet-users are recognizing newsletters as a comfortable way to obtain pre-selected and individualized information. By providing a newsletter the editor may reach numerous recipients. Newsletters are especially suited for relationship marketing as they enable a more cost-efficient way of dialog with the recipient in comparison with traditional individual marketing strategies. By offering special additional value customer satisfaction can be raised and the customers may be tied to the organisation.

The key element of a newsletter is its content. The editor of a newsletter may produce interesting additional value for the customers in different ways. By including an element of dialog one-way communication can be dissolved and customers have the chance to participate actively in creating content and help to improve the newsletter. The compositions and layouts of newsletters are getting more and more similar. Therefore customers can quickly recognize an e-mail as a newsletter and know how to handle it.

Inhalt

1	Einleitung	7
2	E-Mail Marketing	11
2.1	Definition E-Mail Marketing	11
2.1.1	E-Mail als Instrument des Direktmarketing	12
2.1.2	E-Mail als Instrument des Onlinemarketing	13
2.1.3	E-Mail als Instrument des Online Push Marketing	14
2.2	Rechtliche Aspekte im E-Mail Marketing.....	16
2.2.1	Spam-Mails.....	16
2.2.2	Datenschutz (Privacy).....	20
2.3	Instrumente des E-Mail Marketing	21
2.3.1	Helpdesk - Beantwortung von Kundenanfragen per E-Mail	22
2.3.2	Autoresponder	22
2.3.3	Mailinglisten.....	22
2.3.4	Newsgroups.....	23
2.3.5	Promotion E-Mails	24
3	Newsletter	26
3.1	Definition Newsletter	26
3.2	Vorteile des E-Mail Newsletters gegenüber dem Printprodukt.....	26
3.3	Funktionen eines Newsletters.....	28
3.4	Einsatzmöglichkeiten von Newsletter.....	31
3.4.1	Newsletter als eigenständiges Angebot.....	31
3.4.2	Newsletter als Traffic Builder für die Website	33
3.4.3	Newsletter als Kundenbindungsinstrument.....	34
3.5	eCRM als Kundenbindungsinstrument.....	36
3.5.1	Vom Massenmarketing zum Individualmarketing.....	36

3.5.2	Definition CRM.....	38
3.5.3	Relationship Marketing	41
3.5.3.1	Komponenten des Relationship Marketing	41
3.5.3.2	Relationship Marketing per E-Mail.....	43
4	Aufbau eines E-Mail Verteilers	46
4.1	Wege zur Adressgewinnung	46
4.1.1	Permission Marketing – Einverständnis als Voraussetzung	46
4.1.2	Bereits vorhandene Adressen – liegt Einverständnis wirklich vor? ..	50
4.1.3	Ankauf oder Tausch von E-Mail Adressen.....	51
4.1.4	E-Mail Adressen selbst gewinnen – Marketingmaßnahmen	53
4.2	Umsetzung der Anmeldung zur Gewinnung eigener Adressen	55
4.2.1	Interessenten zur Anmeldung motivieren	55
4.2.2	Anmeldeformular	56
4.2.3	Registrierungsverfahren	58
4.2.3.1	Single, Confirmed und Double Opt-In.....	58
4.2.3.2	Opt-Out.....	60
4.2.4	Datenbank hinter der Anmeldung	60
4.3	Profiling zur gezielten Kundenansprache.....	61
4.3.1	Kundenprofile erstellen und auswerten.....	62
4.3.2	Dynamic Content	64
4.3.3	Daten abgleichen und pflegen	65
4.3.4	Datamining per E-Mail	67
5	Gestaltung eines Newsletters	70
5.1	Inhaltliche Gestaltung	70
5.1.1	Ausrichtung eines Newsletters.....	71
5.1.2	Themenwahl	72
5.1.3	Individualisierte Inhalte anbieten.....	74

5.1.4	Zielgruppengerechte Aufbereitung der Themen	76
5.1.5	Inhalte mit echtem Mehrwert	80
5.1.5.1	Clubbing als effektives Mehrwert-Instrument.....	81
5.1.5.2	Servicefunktionen auf der Website	85
5.1.6	Formulierung und Strukturierung der Inhalte	86
5.1.6.1	Absender	86
5.1.6.2	Betreffzeile.....	88
5.1.6.3	Inhalt.....	88
5.1.7	Optimale Frequenz	90
5.2	Formale Gestaltung	92
5.2.1	Newsletterformate.....	92
5.2.1.1	Text-Format.....	93
5.2.1.2	HMTL-Format (Hypertext Markup Language).....	94
5.2.1.3	MIME-Multipart-Format – Ideale Text-HMTL-Dilemmalösung?	95
5.2.1.4	Flash-Format	96
5.2.1.5	Mobile-Format	98
5.2.2	Formaler Aufbau – Bestandteile eines Newsletters	99
5.2.2.1	Die Kopfzeile	100
5.2.2.2	Das Editorial	101
5.2.2.3	Das Inhaltsverzeichnis	103
5.2.2.4	Die Meldungen	103
5.2.2.5	Die Fußzeile	104
5.2.3	Besserer Lesefluss durch richtige Formatierung.....	106
5.2.3.1	Zeilenbreite.....	107
5.2.3.2	Fixer Zeilenumbruch.....	107
5.2.3.3	Zeichenformat.....	107
5.2.3.4	Umlaute	108

5.2.3.5	Formatierung von Hyperlinks.....	108
5.2.3.6	CC und BCC.....	109
6	Case Study: FH St. Pölten	110
6.1	Ziel des Newsletters.....	110
6.2	Bestandteile des FH-Newsletters.....	112
6.3	Themen / Meldungen des FH-Newsletters.....	114
6.4	Zielgruppe definieren	114
6.5	Die Anmeldung – erster Schritt zur Personalisierung und Individualisierung.....	115
6.5.1	Die Anmeldeseite.....	115
6.5.2	Das Anmeldeformular	115
6.5.2.1	Pflichtfelder	117
6.5.2.2	Optionale Felder	118
6.6	Die Datenbank hinter dem Angebot.....	120
6.7	Auswertung der E-Mail Kampagne	122
7	Ausblick.....	127
8	Literaturverzeichnis	129
9	Abbildungsverzeichnis	133
10	Glossar.....	134
11	Stichwortverzeichnis	137

1 Einleitung

Mit dem Aufkommen der neuen Medien haben sich für Unternehmen und andere Content-Anbieter neue Kommunikationsmöglichkeiten, aber auch neue Anforderungen ergeben. Der Kunde von heute wählt selbst, welchen Botschaften er sich zu welchem Zeitpunkt aussetzen will. Doch mit dem zunehmenden Stellenwert des Internets und dem immer größer werdenden Informationsangebot, schwindet für den Nutzer auch die Übersichtlichkeit. Der Wunsch nach vorselektierter, individualisierter Information steigt.

Das flexibelste Medium im Marketing stellt in dieser Hinsicht E-Mail dar. Während reine Push-Medien wie TV und Radio nur zur Massenansprache geeignet sind und nicht personalisiert werden können und die Website ein Medium ist, das von Kunden immer erst gefunden und aktiv besucht werden muss, kann man per E-Mail das Dialogmarketing, durch die direkte und stärkere Integration des Kunden als bei Direct Mails, noch um einen Schritt erweitern.

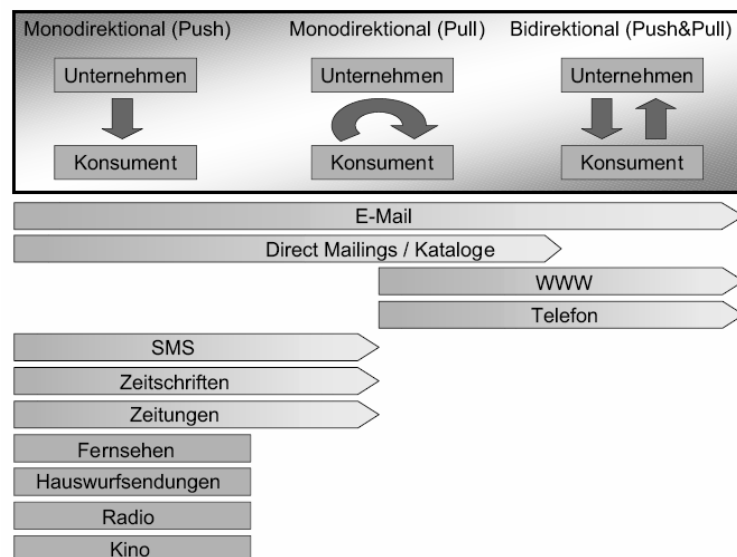


Abb. 1: E-Mail als flexibelstes Medium im Marketing

Quelle: Ploss 2002, S. 52

Der Newsletter ist ein effektives Instrument des E-Mail Marketings, da es ein Push-Medium darstellt. Mit der Erlaubnis des Empfängers werden regelmäßig jene aufbereiteten Informationen bequem in das elektronische Postfach zugestellt, welche der Abonnent zuvor ausgewählt hat. Heute reicht es nicht mehr aus dem Kunden nur den erhofften Nutzen oder Zusatznutzen zu bieten. Diese müssen direkt auf die Bedürfnisse des Empfängers zugeschnitten sein. Drei Viertel der Abonnenten sind nach einer Studie sogar bereit, personenbezogene Auswertungen der Klickraten zuzulassen um im Gegenzug dafür ein individuelles Angebot zu erhalten.

Im ersten Teil dieser Diplomarbeit (Kapitel 2 und 3) sollen die Begriffe E-Mail Marketing im Allgemeinen und Newsletter im Speziellen genauer definiert und diese im großen Bereich des Marketings eingeordnet werden. Ein Subkapitel beschäftigt sich mit der rechtlichen Ausgangssituation. Das leidliche Thema Spam-Mails, die dem Ruf redlicher Anbieter schaden, aber auch Datenschutz soll hier behandelt werden. Wichtig ist, dass auf den Datenschutz auch hingewiesen wird, damit das Vertrauen der Abonnenten in den Anbieter gestärkt wird.

Dem Newsletter als zentralem Thema dieser Diplomarbeit wird ein eigenes Kapitel gewidmet, in dem auch die Funktionen und Einsatzgebiete erläutert werden. Im Subkapitel E-CRM soll die Wichtigkeit der Personalisierung und Individualisierung von Newslettern für die Kundenbindung hervorgehoben werden. Auch im electronic Customer Relationship Management erlebt man einen Rückgang zum Tante-Emma-Laden Prinzip, nach dem jeder Käufer persönlich angesprochen und auf passende Alternativ-Produkte aufmerksam gemacht wird; familiäres Flair im Internet.

Kapitel 4 erläutert den Weg zum Aufbau eines E-Mail Verteilers und den Umgang mit E-Mail Adressen. Permission Marketing, bei dem die Erlaubnis des Kunden als Voraussetzung für den Versand von Newslettern gilt, spielt dabei eine große Rolle. Aber auch der Anmeldeseite kommt eine große Bedeutung zu. Denn an dieser Stelle können potenzielle Kunden zur Registrierung animiert, andererseits bei schlechter Umsetzung der Anmeldung auch irritiert und verschreckt werden.

Profiling ist ein effektives Tool des E-Mail Marketings. Kundenprofile sind die Basis für eine auf den einzelnen User zugeschnittene Individualisierung des Inhalts eines Newsletters. Auch die Zusammenfassung von Kundengruppen mit bestimmten Merkmalen erleichtern den Versand von eigenen E-Mail Kampagnen an bestimmte Zielgruppen.

Kapitel 5 behandelt die Gestaltung des Newsletters. Diese wird in Inhaltliche und Formale Gestaltung unterteilt. Die Forschungsfrage, die dieser Arbeit zugrunde liegt, wird vor allem in diesem zentralen Kapitel beantwortet: *Welche inhaltliche und formale Kriterien muss man bereits bei der Implementierung eines Newsletters als Form des Dialogmarketings beachten um diesen erfolgreich zu machen?*

Im Zuge der inhaltlichen Gestaltung muss zuerst eine Zielgruppe definiert werden. Anders als in vielen Handbüchern zum Thema Newsletter, soll hier anhand von Medienwirkungsansätzen nicht nur darauf eingegangen werden was den Leser interessiert, sondern auch *warum* er daran interessiert ist, welche Bedürfnisse und Motivatoren ihn dazu bewegen.

Im Rahmen der formalen Gestaltung werden die Newsletterformate vorgestellt und die Bestandteile eines Newsletters definiert. Das Design sollte dem Inhalt untergeordnet werden, durch den richtigen Einsatz von Newsletterformaten und Gestaltung kann jedoch die Wirkung des Newsletters positiv, auf der anderen Seite durch eine schlechte Umsetzung jedoch auch negativ beeinflusst werden.

In Kapitel 6 (Case Study) sollen die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln praktisch anhand eines Projekts zur Implementierung eines Newsletters an der Fachhochschule St. Pölten aufgezeigt werden.

Im letzten Kapitel soll ein kurzer Ausblick, Einblick in die Zukunft des Newsletters und dessen Alternativen gewähren.

2 E-Mail Marketing

2.1 Definition E-Mail Marketing

Nach Kinnear/Bernhardt/Krentler wird Marketing wie folgt definiert: "Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives."¹ Diese Definition von Marketing beschränkt sich nicht nur auf die Aktivitäten eines Unternehmens, sondern bezieht auch Tätigkeiten von Non-Profit-Organisationen, Vereinen oder Einzelpersonen mit ein.

Deshalb ist nach Lakner diese Definition als Ausgangspunkt für die Behandlung von Online Marketingmaßnahmen besonders relevant, da Internetangebote von unterschiedlichen Anbietern betrieben werden und diese E-Mail Marketing Maßnahmen sowohl für Güter als auch für Dienstleistungen und zur Verbreitung von Ideen einsetzen können.²

Innerhalb des Marketing-Mix kann in 4 Teilbereiche unterteilt werden: Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik.³ Das Internet allgemein und E-Mail im Speziellen eignet sich vor allem für die Umsetzung von Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik.

¹ Kinnear/Bernhardt/Krentler 1995 zitiert in: Lakner 2001, S. 52

² Vgl. Lakner 2001, S. 52

³ Vgl. Schneider/Moser/Freese/Schaur 1998, S. 61

Nach Schneider/Moser/Freese/Schaur will Kommunikationspolitik eine bestimmte Zielgruppe mit Informationen versorgen und Einstellungen erzeugen, die zu erwünschten Handlungen führen sollen. Dazu erfolgt Kommunikationspolitik durch Maßnahmen der Absatzwerbung, der Verkaufsförderung, der Öffentlichkeitsarbeit und des persönlichen Verkaufs.⁴

2.1.1 E-Mail als Instrument des Direktmarketing

Im Rahmen des E-Mail Marketing werden die Maßnahmen mithilfe elektronischer Post durchgeführt. Aus diesem Grund wird E-Mail oft als elektronische Version des Werbebriefes (Direct Mail) bezeichnet und kann deshalb nach Lakner dem Direktmarketing zugeordnet werden.⁵

Als Direktmarketing wird innerhalb der Marktkommunikation des Marketing jede Werbemaßnahme bezeichnet, die eine personalisierte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält, hauptsächlich Telefonverkauf und Brief-Mailing mit Responseverstärker (zB: Preisausschreiben, Umfragen, Einladungen, Gutscheine).⁶ E-Mail ist jedoch mehr als eine Form des Direct Mail, das elektronisch zugestellt wird, E-Mail kann durch folgende Vorteile punkten:⁷

- Dialogmarketing

E-Mail erleichtert echtes Dialogmarketing, durch die rasche Möglichkeit zum Feedback. Der Empfänger kann stärker in den Prozess miteinbezogen werden, wenn dieser sofort per E-Mail auf die Nachricht reagieren kann.

⁴ Vgl. Schneider/Moser/Freese/Schaur 1998, S. 104

⁵ Vgl. Lakner 2001, S. 53

⁶ Wikipedia freie Enzyklopädie, Direktmarketing, online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing> [05.05.05]

⁷ Vgl. Lakner 2001, S. 54

- Individualisierung

Die Individualisierbarkeit von Direct Mails beschränkt sich hauptsächlich auf die persönliche Ansprache. E-Mails können ohne hohen Kostenaufwand auch stark individualisierte Inhalte integrieren und die Nachricht den Bedürfnissen des Empfängers immer wieder rasch anpassen.

- Hohe Awareness

Besonders bei erwarteten und erlaubten E-Mails (Permission Marketing) ist die Aufmerksamkeit und Akzeptanz höher als bei Post-Mailings. Auch sind die Nachrichten jederzeit und überall abrufbar.

- Erhöhte Responseraten

Durch die Vereinfachung des Dialoges und die Individualisierung der Inhalte können E-Mail Marketing Kampagnen eine höhere Responserate aufweisen. Diese lässt sich durch die Anzahl Klicks auch einfacher messen.

2.1.2 E-Mail als Instrument des Onlinemarketing

Online Marketing nach Fritz ist "die Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen, die mit dem Internet und/oder den kommerziellen Onlinediensten, die über eigene Netze verfügen (zB: AOL, T-Online), geplant und realisiert werden."⁸

Im Bereich des Online Marketing nimmt E-Mail einen hohen Stellenwert ein. Nach einer Studie von eMarketer geben 94 bis 98 Prozent aller Personen mit Internetzugang an, zuerst ihr E-Mail Account auf neue Nachrichten zu überprüfen, wenn sie online gehen. Für 96 Prozent ist E-Mail die wichtigste Anwendung des Internets.⁹ Auch weist E-Mail im Vergleich mit Bannerwerbung höhere Responseraten auf wie die folgende Abbildung zeigt.

⁸ Fritz 2000, S. 20

⁹ Vgl. Ploss 2002, S: 60

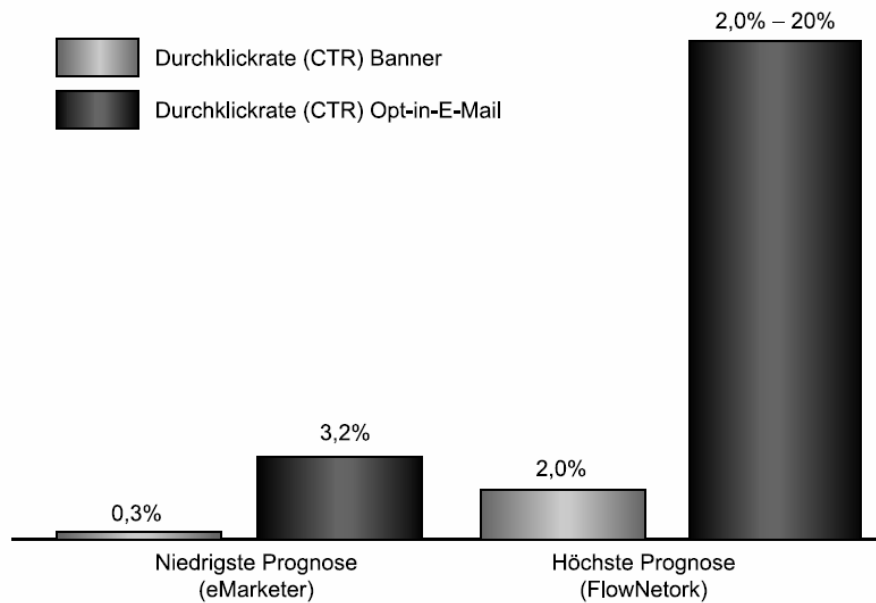


Abb. 2: Vergleich von Banner- und E-Mail-Klickraten 2001

Quelle: eMarketer 2001 zitiert nach Ploss 2002, S. 58

Zwar bietet E-Mail gegenüber einer Website etwas weniger optische Gestaltungsfreiheiten, es bietet jedoch nach Lakner einen entscheidenden Vorteil: Es ist ein Instrument des Online Push Marketing.¹⁰

2.1.3 E-Mail als Instrument des Online Push Marketing

Die Kommunikationspolitik hat durch den Einsatz des Internets eine Wende von Push- zu Pull-Kommunikation erfahren, bei dem der Nutzer selbst entscheidet, auf welche Website er surft und welchen Botschaften er sich aussetzen und wann er dies tun will.¹¹

¹⁰ Vgl. Lakner 2001, S. 56

¹¹ Vgl. Fritz 2000, S. 124

Zu Beginn der Kommerzialisierung des Internets bestand die Hauptaktivität der Anbieter also darin, auf der eigenen Website Informationen zum Abruf bereit zu stellen. Das world wide web wurde zum Pull-Medium und bedeutete eine Machtverschiebung im Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde. Dies bedeutete jedoch auch, dass die User anstatt sich passiv von Interruptionwerbung (zB. Unterbrechung einer Fernsehsendung durch Commercials) berieseln zu lassen, aktiv bestimmen konnten.

Mit zunehmender Verbreitung des Internets und dessen Bedeutung für den Marketingansatz suchten Anbieter eine Möglichkeit den User aktiv anzusprechen. Auch für den User wurde das Informationsangebot im Internet immer unübersichtlicher und somit stieg der Wunsch nach vorselektierter Informationen.¹²

Dies kann mit dem Online Push Ansatz realisiert werden. Hierbei muss der Anbieter ebenfalls ein Angebot zu Verfügung stellen und bewerben, damit der potenzielle Empfänger darauf aufmerksam wird. Dieser übermittelt die notwendigen Daten an den Anbieter (E-Mail Adresse, persönliche Daten) und konkretisiert den Informationsbedarf beispielsweise zu einem bestimmten Thema. Abschließend gibt der seine Einwilligung mittels Push Informationen zu erhalten. Ohne weiteres Zutun wird ihm nun beispielsweise ein monatlicher Newsletter per E-Mail zugesandt. Durch die regelmäßige Erinnerung durch den Anbieter wird der Empfänger aktiv angestoßen das Angebot zu nutzen.¹³

¹² Vgl. Lakner 2001, S. 59

¹³ Vgl. Lakner 2001, S. 58

2.2 Rechtliche Aspekte im E-Mail Marketing

Personalisieren und Individualisieren von E-Mails sind für die Kundenbindung wichtige Themen (siehe Kapitel 3.5). Doch wird dies für Anbieter durch die Rechtsprechung oft erschwert. Personenbezogene Daten dürfen nicht ohne weiteres gespeichert und ausgewertet werden, wenn dem Anbieter die Erlaubnis des Empfängers dafür fehlt. Um diese zu erhalten muss durch Seriosität Vertrauen zum Kunden aufgebaut werden, denn das allgemeine Vertrauen in E-Mail Kommunikation wird durch unerwünschte E-Mail Werbung, sogenannte Spam-Mails, getrübt.

2.2.1 Spam-Mails

"Spam" ist eigentlich der Markenname für Dosenfleisch der Firma Hormel Foods Corporation und steht für "Spiced Pork and Ham". Spam ist in den USA sehr bekannt und wurde erst durch einen Sketch der britischen Komiker Monty Python's weltweit berühmt.¹⁴ In diesem Sketch¹⁵ sitzt ein Paar in einem Restaurant, in dem jedes Gericht Spam beinhaltet. In manchen Gerichten ist Spam sogar mehrfach enthalten, obwohl die Gäste Spam gar nicht ausstehen können. Der Begriff Spam kommt in dem Sketch 120 mal vor.¹⁶

¹⁴ Vgl. Wagner 2003, S. 23

¹⁵ Der gesamte Text des Sketches ist online abrufbar unter: Santos, The Monty Python Spam Sketch, <http://www.adventureliving.com/home/internet/spam/sketch/index.html> [02.05.05]

¹⁶ Vgl. Wagner 2003, S. 23

Fans der Monty Python's kopierten diesen Sketch durch sogenannte Cross-Postings in jedes einzelne Forum von Newsgroups. Diese Art von massenhaft wiederholten, unerwünschten Newsgroup-Beiträgen wurde deshalb Spam genannt. Doch beschränkte sich Spam nicht nur auf Diskussionsforen sondern wurde von den Verfassern auch per E-Mail an alle User, deren E-Mail Adresse sie habhaft werden konnten, weitergeleitet. So wurde der Begriff Spam auf diese Weise von unerwünschten E-Mails ausgeweitet.

Heute bezeichnet man als Spam alle nicht angeforderten kommerziellen (Unsolicited Commercial Email - UCE) und nicht angeforderten Massen-E-Mails (Unsolicited Bulk Email - UBE), die ein Empfänger nicht erhalten möchte.¹⁷ Laut TKG 2003 ist dies in Österreich gesetzlich verboten (siehe Kapitel 4.1.1).

Nach der Computerzeitschrift emedia sind bereits über 80 Prozent aller E-Mails Spam.¹⁸ Laut einer Studie des Pew Internet and American Life Project stumpfen User gegenüber Spam ab: Anstatt 77 Prozent gegenüber 2004 gaben in diesem Jahr nur etwa zwei Drittel der Befragten an, sich von Spam gestört zu fühlen. Doch machen immer noch 53 Prozent der User Spam-Mails für einen Vertrauensverlust in Sachen E-Mail-Kommunikation verantwortlich.¹⁹

¹⁷ Sophos Spam-Glossar, online unter:
<http://www.sophos.de/spaminfo/explained/spamglossary.html> [02.05.05]

¹⁸ Vgl. emedia 7/2005, S. 17

¹⁹ Vgl. Fellows, Deborah (10.04.05), Email users get more spam, but the harmful impact of unsolicited messages is diminishing for them, online unter:
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_Ap05.pdf [02.05.05]

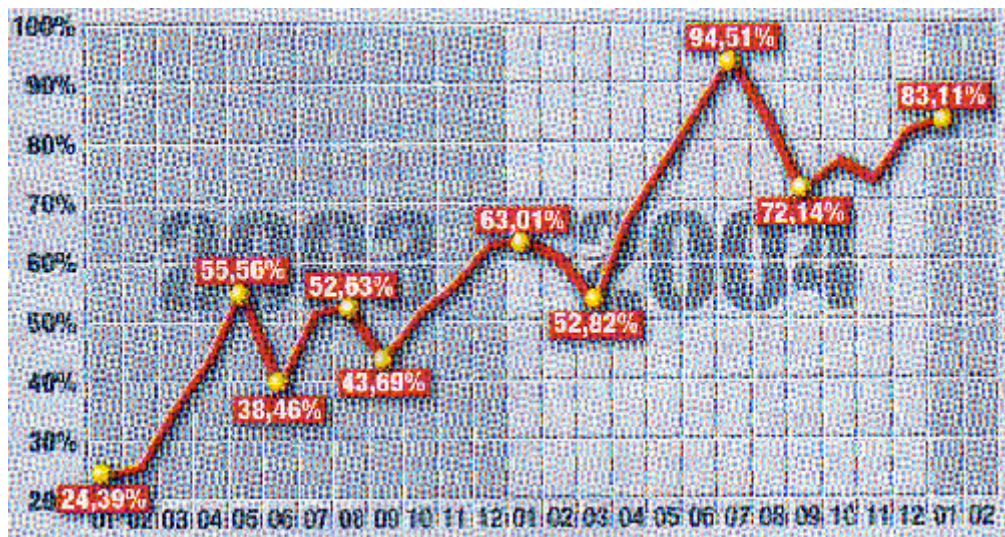


Abb. 3: knapp 60 Prozent Spam-Anstieg in 2 Jahren

Quelle: emedia 7/2005, S. 17

Aus diesem Grund sollte jeder Newsletteranbieter sicherstellen, dass er keine Spam-Mails verschickt bzw. als Spammer verdächtigt wird. Um bei E-Mail Empfängern oder auch von der Presse nicht als Versender von Spam-Mails eingestuft zu werden, sollten laut Aschoff folgende Maßnahmen ergriffen werden:²⁰

- Adressbroker überprüfen

Das Einverständnis der Empfänger für den Erhalt von Newslettern muss vorliegen. Nur ein Adressbroker, der den Käufer von eventuellen Ansprüchen der Kunden freistellt und auch bereit ist, die daraus resultierenden Kosten zu übernehmen, ist vertrauenswürdig. (siehe Kapitel 4.1.3)

- Keine Adressen tauschen

Beim Tausch von E-Mail Adressen zwischen Unternehmen liegt in der Regel keine Erlaubnis vor, da das vorhandene Einverständnis der Empfänger nur für das Unternehmen gilt, welches die Adressen ursprünglich gewonnen hat. (siehe Kapitel 4.1.3)

²⁰ Vgl. Aschoff 2002, S. 139f.

- Eigene Sperrliste anlegen

Für Postsendungen gibt es eine Einrichtung, bei der man sich als Empfänger abmelden kann, will man keine Postwurfsendungen mehr erhalten: die sogenannte Robinsonliste. Laut der Österreichischen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht wird es solange nicht möglich sein, eine zentrale Robinsonliste für E-Mail Marketing anzulegen, bis international ein Spamverbot eingeführt und die Liste akzeptiert wird.²¹ Nur dann ist gewährleistet, dass die sich austragenden Empfänger vor internationalen Werbe-E-Mails geschützt sind. Deshalb sollte jeder Anbieter seine eigene Sperrliste mit ihm bekannten Beschwerdeführern, Streitlustigen und Nörglern anlegen um sich vor bewusst herbeigeführten Schadensersatzklagen zu schützen.

- E-Mail Empfänger erinnern

Anbieter, die selten oder nur unregelmäßige ihre Newsletter versenden, sollten ihre Empfänger daran erinnern, dass diese die Erlaubnis dazu erteilt haben. Dies geschieht meist in der Kopf- oder Fußzeile des Newsletters.

- Kein Opt-in als Voreinstellung

Wenn sich potenzielle Empfänger auf der Website beispielsweise für ein Gewinnspiel eintragen, liegt es nahe, sie auch gleich um die Erlaubnis für den Newsletter zu bitten. Dazu muss lediglich eine Checkbox in das Formular aufgenommen, und eine Einverständniserklärung daneben geschrieben werden. Oft ist diese Checkbox als Voreinstellung bereits aktiviert und der Nutzer muss das Häkchen explizit wegklicken. Diese Vorgehensweise produziert mehr Anmeldungen, kann jedoch aber auch zu Problemen führen, wenn die Checkbox übersehen wird und der Empfänger sich verärgert beschwert. Um sicher zu gehen sollte deshalb dieses Häkchen nicht gesetzt sein, denn in diesem Fall muss der User die Checkbox aktiv anklicken und erteilt damit sein Einverständnis.

²¹ Vgl. Laga 2000, Das österreichische Spam-Verbot, S. 247f., in: Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht, online unter: <http://www.laga.at/Doks/00-obl-243-249.pdf> [08.05.05]

- Double Opt-in statt Single Opt-in

Da es immer wieder Vorfälle gibt, bei denen Dritte die E-Mail Adressen anderer missbrauchen und für Newsletter anmelden, sollte der Anbieter auf ein Double Opt-in Verfahren zur Registrierung (s. Kapitel 4.2.3.1) setzen. Dabei wird in einer Bestätigungsmail der Empfänger zur Rückbestätigung aufgefordert und schließt somit den Missbrauch aus.

2.2.2 Datenschutz (Privacy)

Privacy umfasst, im Gegensatz zur Security, den immateriellen Sicherheitsbereich der Informationstechnologie.²² In Kapitel 4.3 wurde beschrieben, wie durch Data-mining das Klickverhalten von Empfängern gemessen wird, um die Verbesserung und weitere Individualisierung von Newsletterinhalten zu ermöglichen.

Auf Basis der Klickdaten können Interessensprofile der E-Mail Empfänger aufgebaut werden. Diese geben an, ob ein Empfänger Links weiterverfolgt hat und welche Links er wie oft angeklickt hat. Diese Daten sind für den Anbieter von großer Bedeutung um den Kunden gezielter ansprechen zu können, dürfen jedoch nicht nach Belieben gespeichert und ausgewertet werden.²³ Denn bei Interessensprofilen handelt es sich um personenbezogene Daten, deren Verwertung das EU-Gesetz stark einschränkt. Die Datenschutzrichtlinie 97/66/EG dient dem Schutz der Rechte und Freiheiten natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten und soll das Recht auf Privatsphäre sicherstellen, unabhängig von der verwendeten Technologie (mit Bezug auf elektronische Kommunikation).²⁴

²² Lambertz 1998, S. 47

²³ Vgl. Aschoff 2002, S. 149

²⁴ Vgl. Wagner 2003, S. 132f.

Um dies zu umgehen, können Klickdaten anonymisiert verarbeitet werden. Dabei werden die Personendaten entweder komplett entfernt oder auf Merkmale einzelner Kundengruppen reduziert. Die anonymisierte Auswertung von Klickdaten kann dem Anbieter auch wertvolles quantitatives Feedback liefern²⁵, indem gemessen wird, wie häufig bestimmte Links geklickt wurden. Auch kann allgemein entnommen werden, welche Themen von den Empfängern am besten aufgenommen werden und ob sich Korrelationen ergeben, etwa wenn von Empfängern Links häufig in Kombinationen angeklickt werden (siehe dazu Beispiele in Kapitel 4.3.4).

Personenbezogene Klickdaten sind für den Anbieter wertvoller, da sie eine personalisierte Ansprache des Empfängers auf Basis dessen Interessen erlauben. Um nicht in Konflikt mit der Datenschutzrichtlinie 97/66/EG zu kommen, muss die Einwilligung des Empfängers eingeholt werden, um legal die Klickdaten auswerten zu dürfen. Laut einer Untersuchung des Beratungsunternehmens Mummert+Partner vom Frühjahr 2001 sind 4 von 5 Internetuser bereit, personenbezogene Daten preiszugeben, wenn sie dafür einen personalisierten Service erhalten.²⁶

2.3 Instrumente des E-Mail Marketing

Dem Anbieter einer Website bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten, um mit den Kunden und Interessenten via E-Mail in Kontakt zu treten. Im Rahmen der Kommunikationspolitik können sowohl einzelne Empfänger als auch Kundengruppen angesprochen werden. Auch die Kommunikation der Empfänger untereinander kann per E-Mail gefördert werden.

²⁵ Vgl. Aschoff 2002, S. 149f.

²⁶ Klaß (23.08.2001), Sofa-Mentalität: Ist Service wichtiger als Datenschutz? Online unter: <http://www.golem.de/0108/15474.html> [04.05.05]

2.3.1 Helpdesk - Beantwortung von Kundenanfragen per E-Mail

Bei Kundenanfragen spielen Hotlines eine große Rolle. Die Beantwortung von Kundenanfragen per E-Mail kann kein persönliches Gespräch ersetzen, ist jedoch für Kunden und auch Anbieter kostengünstiger. Der Kunde muss sich auch nicht an Öffnungszeiten halten oder am Telefon in der Warteschleife hängen, und spart dadurch Zeit. Auch die schnelle Elektronische Übermittlung von umfassenden Informationen oder Dokumenten beschleunigen den Ablauf der Kundenbetreuung.²⁷

2.3.2 Autoresponder

Ein Autoresponder ist eine Programmfunktion, die E-Mails oder Formulareingaben automatisch mit einer E-Mail mit vorgegebenen Standardtext beantwortet.²⁸ Mit Hilfe von Autorespondern können Informationen automatisch und schnell übermittelt werden. Sie eignen sich deshalb besonders gut für die Versendung von Bestellformularen, Dokumenten oder Preislisten auf Anfrage oder für Bestätigungen von beispielsweise Newsletteranmeldungen oder Online-Bestellungen.

2.3.3 Mailinglisten

Mailinglisten sind öffentliche Diskussionslisten in die sich jeder User eintragen kann. Es existiert ein zentraler Server, an den alle Diskussionsbeiträge geschickt werden. Dieser verwaltet alle E-Mail-Adressen und leitet jeden Diskussionsbeitrag an alle dort registrierten Adressaten weiter. Mailinglisten können auch redaktionell betreut werden. Dabei werden die eingegangenen Beiträge nicht sofort, sondern erst nach Freigabe durch den Redakteur verschickt.²⁹

²⁷ Vgl. Lakner 2001, S. 93f.

²⁸ Symweb Internet-Lexikon / -Glossar, online unter:
http://www.symweb.de/glossar/autoresponder_184.htm [05.05.05]

²⁹ Vgl. Socialnet Internetglossar, online unter:
<http://www.socialnet.de/materialien/internetglossar.html> [05.05.05]

Eine Mailingliste zu einem Produkt (zB: Adobe Premiere CS), kann einem Betreiber ähnliche Ergebnisse liefern, wie eine Marktforschungsstudie. Aus der Diskussion der Anwender über das eigene Produkt liefert interessante Einsichten in die Problembereiche des Programms und die Einstellung der Anwender gegenüber dem Produkt. Im Vergleich dazu liefert eine Mailingliste zu einem übergeordnetem Thema (zB: Digitalvideoschnittsoftware) Informationen über die Positionierung des eigenen Produkts innerhalb der Warengruppe. Die gewonnen Daten können zur Verbesserung des Produkts herangezogen werden.³⁰

Trotz dieser vielen Vorteile, werden Mailinglisten selten von kommerziell orientierten Betreibern genutzt, da sich die Richtung der Diskussion nicht steuern lässt und für den Anwender schnell der Eindruck entsteht, ausspioniert und benutzt zu werden.

2.3.4 Newsgroups

Newsgroups sind elektronische Diskussionsforen zu bestimmten Themen.³¹ Ein User einer Newsgroup kann Postings anderer zu den abonnierten Themen, je nach Verfügbarkeit, über das E-Mail Programm abrufen und lesen, sowie eigene Beiträge posten.

³⁰ Vgl. Lakner 2001, S. 95f.

³¹ iLexikon.net Internetglossar, online unter: <http://www.ilexikon.net/n/newsgroups.htm> [05.05.05]

Für ein Unternehmen bieten sich zwei Einsatzmöglichkeiten für Newsgroups im Rahmen des E-Mail Marketing³². Zum einen können Newsgroups für den Kundensupport eingesetzt werden. Diese können vom Unternehmen auch teilweise mitmoderiert werden, ermöglichen vor allem jedoch auch den Erfahrungsaustausch unter den Anwendern. Zum anderen kann das Unternehmen in anderen themenverwandten Newsgroups auf das Unternehmen aufmerksam machen. Dabei muss man jedoch beachten, dass in den meisten Newsgroups Werbung zensiert wird bzw. nicht gerne gesehen wird und diese Form von aufdringlicher Werbung ähnliche negative Reaktionen auslösen kann wie beispielsweise Spam (siehe Kapitel 2.2.1).

2.3.5 Promotion E-Mails

Genau wie Direct Mailings auf dem Postweg können auch per E-Mail unregelmäßig Informationen und Werbung an Interessierte gesendet werden. Der Unterschied zum Printprodukt ist, dass die Zustimmung zum Erhalt dieser E-Mails vorliegen muss.³³

Die Schwierigkeit bei Promotion E-Mails besteht darin, den Kunden zusätzlich zur reinen Werbung einen Zusatznutzen bieten zu können. Registrierten User kann beispielsweise ein zeitlicher Vorteil versprochen werden, wobei sie früher als die anderen Kunden über neue Produkte und Angebote informiert werden. Dem Empfänger kann aber auch durch spezielle Angebot-Bundles und Gutscheine Mehrwert geboten bekommen.

³² Vgl. Stolpmann 2000, zitiert in Lakner 2001, S. 97

³³ Vgl. Lakner 2001, S. 98

Newsletter sind ein weiteres Instrument des E-Mail Marketings und haben dabei einen hohen Stellenwert. Newsletter können verschiedene Funktionen erfüllen und dienen nicht ausschließlich der Bewerbung des Unternehmens bzw. der Website. Durch einen Newsletter wird der Empfänger regelmäßig an die Präsenz des Anbieters erinnert und eignet sich daher auch hervorragend als Dialogmedium und Kundenbindungsinstrument. Deshalb soll dem Newsletter an dieser Stelle ein eigenes Kapitel gewidmet werden.

3 Newsletter

3.1 Definition Newsletter

Bei einem Newsletter handelt es sich um regelmäßige E-Mail Aussendungen von einem Anbieter an viele registrierte Empfänger.³⁴ Newsletter enthalten im Gegensatz zu Promotion E-Mails nicht nur Werbung, sondern bieten auch Inhalte zu ausgewählten Themengebieten. Newsletterinhalte werden jedoch nicht wie bei Mailinglisten von den Teilnehmern erstellt, sondern allein vom Anbieter festgelegt. Bei Newslettern wird also eine one-to-many Kommunikation angewandt.³⁵

Wie bereits erwähnt, wendet sich der Anbieter an registrierte Benutzer, da sich bei Newslettern rechtlich gesehen das Opt-In Prinzip (siehe Kapitel 4.2.3.1) durchgesetzt hat, nach dem der Empfänger sich zuerst in eine Abonnentenliste einträgt und sein ausdrückliches Einverständnis für den Erhalt gibt. Will der Abonnent das Angebot nicht weiter nutzen, so muss er die Möglichkeit haben, sich jederzeit per E-Mail oder auf der Website wieder abzumelden.³⁶

3.2 Vorteile des E-Mail Newsletters gegenüber dem Printprodukt

Ein E-Mail Newsletter funktioniert in der one-to-many Kommunikation ähnlich wie das vergleichbare Printprodukt Kundenzeitschrift: Der Anbieter bestimmt Inhalt und Erscheinungsfrequenz. Mit der raschen Zunahme der PCs mit Internetanschluss entschlossen sich viele Anbieter, zusätzlich zur gedruckten Kundenzeitschrift oder als Ersatz für diese, eine elektronische Variante des Newsletters anzubieten. E-Mail Newsletter bieten im Vergleich zum gedruckten Äquivalent folgende Vorteile:

³⁴ Vgl. Handl Management Consulting, Fachwörterbuch Internet, <http://www.handl.net/is/dict.htm> [25.04.05]

³⁵ Vgl. Lakner 2001, S. 100

³⁶ Vgl. Lakner 2001, S. 100

– Kosten³⁷

Das schlagkräftigste Argument für den elektronischen Newsletter sind die geringeren Kosten. Vor allem bei einer großen Auflage kann durch die wegfallenden Druck- und Distributionskosten viel eingespart werden. Da die meisten Unternehmen standardmäßig über einen Internetanschluss verfügen, fallen auch die Onlinekosten für den Versand des Newsletters, gegenüber den Kosten für Papier, Druck, Briefumschläge und Etiketten sowie Porto, kaum ins Gewicht.

– Schnelligkeit³⁸

E-Mail ist ein sehr schnelles Medium. Innerhalb von Minuten können wichtige Informationen an unbegrenzt viele Empfänger verschickt werden. Doch auch die Zeit, die für Druckvorstufe und Druck, sowie für das Adressieren und Kuvertieren entfällt, macht den Newsletter zu einem schnellen Medium um topaktuelle und sich ständig ändernde Informationen, wie beispielsweise Börsenkurse, zu verbreiten.

– Kontaktaufnahme – Feedbackmöglichkeiten³⁹

Der Newsletter bietet im Impressum die Möglichkeit, rasch und unkompliziert als auch kostenlos mit dem Absender Kontakt aufzunehmen. Als Absender eines Print-Newsletters kann man den Kunden nur umständlich zu Feedback animieren. Diese Maßnahmen sind oft auch mit hohen Kosten verbunden (Porto bezahlt Empfänger bei Antwortkarten, kostenlose Telefonnummern). Vom E-Mail Newsletter heraus reicht ein Mausklick auf den Link zur Absender-Website, zu einer Umfrage oder direkt zu einem Kontaktformular oder einer E-Mail Adresse um dem Absender seine Meinung mitzuteilen.

³⁷ Vgl. Matejcek 2001, S 69f.

³⁸ Vgl. Matejcek 2001, S. 70

³⁹ Vgl. Matejcek 2001, S. 70f.

- Gewinnung von Marktforschungsdaten⁴⁰

E-Mail Newsletter haben weiters den Vorteil, dass die Responseraten direkt gemessen werden können. Auch liegen diese dann bereits in elektronischer Form vor. Bei vielen E-Mail Marketing Systemen werden die Rohdaten auch gleich automatisch aufbereitet und der Nutzer, der Newsletter-Anbieter, kann sich jene Berichte zusammenstellen, die für seine Auswertungen wertvoll sind. Die gewonnenen Ergebnisse können dann zur Weiterentwicklung und Verbesserung des Newsletterangebotes genutzt werden.

3.3 Funktionen eines Newsletters

E-Mail Newsletter erfüllen auch ähnliche Funktionen wie die einer Printausgabe für Anbieter und Empfänger:⁴¹

- Informationsfunktion

Primärfunktion eines Newsletters ist die regelmäßige Versorgung der Abonnenten mit Informationen. Diese können auf das Unternehmen bezogen sein, oder sich mit einem bestimmten Themengebiet befassen. (für die Definition von Information aus Empfängersicht, siehe Kapitel 5.1.4)

- Kommunikationsfunktion

Mit einem Newsletter hat der Anbieter die Möglichkeit, regelmäßig mit dem Abonnenten in Kontakt zu treten und ihn zum Feedback aufzufordern. Der Anbieter kann dann sein Angebot nicht nur auf Grund des Feedbacks verbessern, sondern lernt auch seine Zielgruppe genauer kennen.

⁴⁰ Vgl. Lakner 2001, S. 103

⁴¹ Vgl. Lakner 2001, S. 107f.

- Kompetenzvermittlung

Mit einem Newsletter lässt sich auch Kompetenz in Form von gut aufbereiteten Hintergrundinformationen, eigenem Spezialistenwissen oder Darstellung von firmeninternen Projekten vermitteln. Durch die Weitergabe dieser wertvollen Informationen wird das Vertrauen in das Unternehmen sowie deren Leistungen gestärkt.

- Kundenbindung

Die Pflege der Kundenkontakte wird mit einem regelmäßigen Newsletter erleichtert. Er lässt sich auch als Instrument zur Kundenbindung einsetzen (siehe Kapitel 3.4.3)

- Erinnerungsfunktion

Durch einen regelmäßig erscheinenden Newsletter wird dem Empfänger die Präsenz des Unternehmens bzw. Anbieters verdeutlicht und immer wieder ins Gedächtnis gerufen. Zusätzlich erweckt die periodische Erscheinungsweise beim Empfänger das Gefühl, dass man sich immer wieder an ihn erinnert.

- PR- und Werbefunktion

Der Newsletter ist natürlich auch ein wichtiges Werbeinstrument, das der Anbieter zur Image- und Meinungsbildung sowie zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen nutzen kann. Es besteht auch die Möglichkeit, den Newsletter als Werbeträger für Anzeigen zu nutzen.

Zusätzliche Funktionen eines Newsletters mit Bezug auf die Website können weiters sein:⁴²

- Neukundengewinnung

Da der Newsletter frei zugänglich im Web über die eigene Website oder Newsletterdatenbanken angeboten wird, richtet er sich nicht nur an bereits bestehende Kunden, sondern auch an Interessenten, potentielle Kunden und Besucher der Websites. Da die Produktion des Newsletters sich durch einen größer werdenden Empfängerkreis im Gegensatz zum gedruckten Newsletter nicht erhöht, eignet er sich nicht nur hervorragend zur Kundenbindung sondern auch deren Neugewinnung.

- Traffic Builder

Der Newsletter kann auch als Traffic Builder für die eigene Website eingesetzt werden, um die Visits und Page Impression zu steigern (siehe Kapitel 3.4.2). In der Folge können diese zu einem besseren Werbeaufkommen beitragen.

⁴² Vgl. Lakner 2001, S. 108

3.4 Einsatzmöglichkeiten von Newsletter

Je nachdem, an welche Zielgruppe sich ein Newsletter richtet und welche Funktion er für Empfänger und Anbieter erfüllen soll, haben sich daraus drei unterschiedliche Newsletterarten ergeben.

Matejcek unterscheidet zwischen Newslettern die als Traffic Builder für die Website des Anbieters eingesetzt werden und Newslettern, die der Kundenbindung dienen. Wichmann charakterisiert noch eine dritte Newsletterart, bei der der Newsletter als eigenständiges Angebot⁴³ aufgefasst wird. Die Art des Newsletters ist auch ausschlaggebend für dessen Inhalt. Die drei Newsletterarten lassen sich gut mit den drei Ausrichtungsarten der inhaltlichen Gestaltung vergleichen (siehe Kapitel 5.1.1).

3.4.1 Newsletter als eigenständiges Angebot

Eigenständige Newsletter werden auch oft E-Zines (electronic magazines)⁴⁴ genannt, da sie vom Konzept her jenen von Magazinen ähneln. E-Zines haben das Ziel, Abonnenten mit Informationen und Serviceleistungen zu versorgen. Dabei dient der Newsletter nicht als Werbemittel für das Unternehmen, und auch die dazugehörige Website wird nur für die Bekanntmachung des Newsletters eingesetzt. Die Website kann auch für die Verwaltung der Abonnenten-Profile genutzt werden und ein Archiv mit allen bisher erschienenen Newsletterausgaben bereitstellen.

⁴³ Vgl. Wichmann zitiert in Lakner 2001, S. 118f.

⁴⁴ Eine Liste von E-Zine Angeboten findet man online unter: <http://www.e-zine-list.com/> [26.0405]

Eigenständige Newsletter sind inhaltlich mit redaktionellen Newslettern vergleichbar (siehe Kapitel 5.1.1). Da bei E-Zines der Newsletter das zentrale Angebot bildet, wird er meist als Volltext-E-Mail geschrieben, bei dem alle Artikel zur Gänze im Newsletter zu lesen sind. Verweise auf die eigene Website dienen nur zur An- und Abmeldung oder bieten die Möglichkeit, mit dem Anbieter in Kontakt zu treten. Links zu anderen Websites werden oft als Mittel zur Vertiefung in das Themengebiet angeboten.

Die größte Schwierigkeit bei einem eigenständigen Newsletter stellt die Finanzierung dar. Zwar gibt es viele Anbieter, die den Newsletter rein aus informativen und idealistischen Motiven heraus anbieten, dennoch sollte eine gewisse Deckung für Ausgaben (Domainkosten und Wartung der Website, Datenbankmanagement, Inhalterstellung, etc.) gegeben sein. Hierfür bieten sich generell drei Finanzierungsquellen an.⁴⁵

- **Kostenpflichtiges Abonnement**

Im Gegensatz zu Zeitschriften sind die Nutzer, besonders in Europa, nicht bereit für Onlineangebote zu bezahlen. Dies ist auf die vielen kostenlosen Dienste zurückzuführen, die mit dem eigenen Produkt konkurrieren. Um den Leser trotzdem mit einem bezahlten Angebot locken zu können, muss dieses einen echten Mehrwert bieten (siehe auch ⁴⁶Kapitel 5.1.5). Wichtige Faktoren sind dabei Qualität, Markenwert und Exklusivität des Inhalts. Anbieter von Nischenangeboten haben den Vorteil, dass sie einzigartigen Inhalt anbieten und somit keine Konkurrenz fürchten müssen, die ähnlichen Inhalt kostenlos anbietet.

⁴⁵ Vgl. Wichmann zitiert in Lakner 2001, S. 118f.

⁴⁶ Vgl. Lutzmeyer 2001, Content Commerce – aktuelle Situation und Trends, online unter: <http://www.events.showeb.de/article6.html> [25.04.05]

- Werbung und Sponsoring

Da eigenständige Newsletter keine Werbefunktion in eigener Sache, beispielsweise die Bewerbung der eigenen Website, innehaben, können sich die meisten E-Zines mit großer Auflage durch Anzeigen Dritter finanzieren. Aber auch kleinere Nischenangebote stellen für den Werbepartner eine interessante Werbeplattform für zielgruppengenaue Einschaltungen dar. Bei der Sonderform Content Sponsoring⁴⁷ können Sponsoringpartner zum Beispiel ihr Logo zu inhaltsverwandten Themen integrieren lassen. Der Vorteil für den Sponsoringpartner ist die direkte Kontaktmöglichkeit für den Endkunden, wenn hinter dem Logo ein Hyperlink steht.

- Verwertung der Inhalte

Eine eher selten verwendete Variante zur Finanzierung ist die der mehrfachen Verwertung der Newsletterinhalte. Inhalte eigenständiger Newsletter zeichnen sich durch hochwertige und sorgfältig recherchierte Beiträge aus, welche nach dem Erscheinen des Newsletters nicht mehr zugänglich sind. Deshalb können die wertvollen Informationen auf drei Arten weiterverwertet werden: als Gastbeitrag in anderen Newslettern, durch Lizenzierung der Inhalte an gedruckte Publikationen oder Websites oder als gedruckte Sammelbände.

3.4.2 Newsletter als Traffic Builder für die Website

Diese Art des Newsletters dient dazu die Zugriffe auf die eigene Website zu steigern. Er wird somit als ein Instrument zur Bewerbung der Website eingesetzt. Dies wirkt sich qualitativ nicht negativ auf den Inhalt des Newsletters aus, es wird lediglich der Ort des Lesens vom Newsletter auf die Website verlagert. Nach Matejcek nutzen vor allem Anbieter von Printmedien und TV-Stationen die Verwertung ihrer bereits redaktionell aufbereiteten Inhalte zusätzlich in einem Newsletter.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Fritz 2000, S. 129

⁴⁸ Vgl. Matejcek 2001, S. 75f.

Newsletter als Traffic Builder werden oft im Kurztext-Stil verfasst. Dabei werden die Inhalte nur kurz angerissen und ein Verweis zum vollständigen Artikel soll den Leser auf die eigene Website holen.⁴⁹ Deshalb eignen sich besonders Newsletterangebote mit täglich topaktuellen Nachrichten, um die Zugriffe auf die Website zu erhöhen.

3.4.3 Newsletter als Kundenbindungsinstrument

Newsletter können als kostenloses Zusatzangebot zur Website eine wichtige Rolle beim Aufbau und Erhalt der Kundenbeziehung spielen. Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument ist inhaltlich mit dem Service-orientiert ausgerichteten Newsletter vergleichbar, bei dem Servicefaktor und After-Sales-Betreuung eine große Bedeutung haben. Newsletter eignen sich nach Lakner besonders gut aufgrund folgender Faktoren als Kundenbindungsinstrument:⁵⁰

- Aufbau einer kommunikativen Beziehung
Durch den regelmäßigen Newsletter wird der Empfänger wiederholt zur Kommunikation aufgefordert. Diese regelmäßige Erinnerung an den Anbieter bekräftigt die Zuverlässigkeit des Unternehmens und löst ein Gefühl von Vertrautheit beim Empfänger aus. Durch persönliche Ansprache und individualisierte Inhalte kann das Gefühl der Verbundenheit noch gestärkt werden. Der Empfänger weiß jedoch genau, dass er nicht der einzige Adressat des Newsletter ist. Dies wiederum kann ein Zusammengehörigkeitsgefühl beim Abonnenten auslösen: Er fühlt sich als Teil einer Gruppe mit ähnlichen Interessen. Dieses Gefühl kann der Anbieter durch Clubbing (siehe Kapitel 5.1.5.1) noch verstärken.

⁴⁹ Lakner 2001, S. 110f.

⁵⁰ Lakner 2001, S. 114f.

- Interessanter Mehrwert

Bietet der Newsletter zusätzlich einen echten Mehrwert für den Kunden (für Beispiele siehe Kapitel 5.1.5), hat dies zwei positive Effekte auf die Kundenbindung: einerseits wird die Kundenzufriedenheit gesteigert, wenn den Erwartungen des Kunden entsprochen wird bzw. diese sogar noch übertroffen werden, und andererseits entsteht eine sogenannte Wechselbarriere. Diese hält den Newsletterabonnenten davon ab, den Anbieter zu wechseln, da für ihn dadurch wichtige Informationen und Exklusivangebote verloren gehen.

- Interaktion

Grundsätzlich sind Newsletter ein einseitiges Kommunikationsmittel vom Anbieter an den Abonnenten, da die Inhalte allein vom Anbieter bestimmt werden. Um diese Einseitigkeit zu durchbrechen kann der Anbieter einen Aufruf zum Feedback starten, regelmäßige Umfragen durchführen, um Verbesserungsvorschläge bitten, aber beispielsweise auch Leserbriefe in den Newsletter integrieren. Der Abonnent hat das Gefühl, dass er und seine Meinung ernst genommen werden, der Anbieter auf der anderen Seite erfährt mehr über seine Zielgruppe und kann diese in den Entscheidungsprozess beispielsweise bei der Inhaltserstellung mit einbeziehen.

- Individualisierung des Angebots und Integration des Kunden

Klassische Newsletter haben eine bestimmte Zielgruppe nach der sie ihre Inhalte ausrichten, jedoch wird nicht auf den einzelnen Kunden eingegangen. Alle Empfänger erhalten dabei den gleichen Inhalt. Es gibt jedoch verschiedene Möglichkeiten, den Inhalt eines Newsletters zu individualisieren (siehe Kapitel 5.1.3).

Die Newsletterart zur Kundenbindung stellt für den Anbieter die größte Herausforderung dar. Im Gegensatz zu den Klicks bei einem Traffic-Builder, kann die Kundenbindung und –zufriedenheit nicht so einfach nachgewiesen werden. Nicht nur muss das Interesse für den Newsletter immer wieder aufs Neue geweckt und Zusatznutzen geboten werden, sondern auch das Unternehmen und die Produkte sollen beworben werden. Deshalb soll an dieser Stelle im nächsten Abschnitt näher auf Kundenbeziehungsmanagement im Internet eingegangen werden.

3.5 eCRM als Kundenbindungsinstrument

3.5.1 Vom Massenmarketing zum Individualmarketing

Der Newsletter ist ein Massenmedium mit dem man Millionen von Empfänger erreichen kann. Doch auch dem Leser ist dieser Umstand bewusst, dass er nur einer von vielen ist. Es heißt jedoch auch: Der Kunde ist König. Und auch das hat der Kunde bereits erkannt. Das Angebot im Internet wächst ständig und die Markentreue der Kunden schwindet. Da man da man weder durch lokale Gegebenheiten noch durch eine gewisse menschliche Beziehung an einen Anbieter gebunden ist, so wie es sich früher bei dem Tante Emma Laden im Ort verhielt, ist es für den Kunden ein Leichtes, mit ein paar Mausklicks einen neuen Anbieter zu suchen.

Doch nun kehrt man im Zuge der Individualisierung wieder genau auf dieses Tante-Emma-Prinzip zurück: Ein Tante-Emma-Laden⁵¹ ist ein kleines Einzelhandelsgeschäft, so klein, dass oft nur eine Person – die "Tante Emma" – im Laden angestellt war. Überwiegend im Lebensmittelbereich, aber auch in anderen Branchen des täglichen Bedarfs (Haushaltwaren, Textilien, Papeterie usw.) sorgten früher hauptsächlich solche Kleinstverkaufsstellen für die lokale Warenversorgung der Kundschaft. Besonders wichtig für die Bezeichnung Tante-Emma-Laden ist, dass auf eine persönliche und familiäre Atmosphäre beim Einkauf Wert gelegt wird. Heute gilt der inzwischen nostalgische Begriff "Tante Emma Laden" als Synonym für noch intakte persönliche Beziehung und Dienstleistungsbereitschaft zwischen dem lokalen Händler und seinen Kundenkreis.

Um seine Kunden an das Unternehmen zu binden, bedarf es genau dieser Art von Beziehung: Tante Emma kannte alle ihre Kunden beim Namen und wusste welche Gewohnheiten sie bei ihrem Kaufverhalten nachgingen. Sie konnte sich daran erinnern, wann Verbrauchsgüter nachgekauft werden mussten, kannte auch Vorlieben und Geschmack ihrer Kunden und konnte ihnen deshalb auf sie zugeschnittene Produktempfehlungen anbieten.⁵²

⁵¹ Vgl. Wikipedia freie Enzyklopädie, Tante Emma Laden, online unter: <http://de.wikipedia.org/wiki/Tante-Emma-Laden> [02.05.05]

⁵² Vgl. Zierlinger 2001, S. 15

Für Anbieter wird es deshalb in Zukunft essentiell sein, seine Kunden genauso individuell anzusprechen, wie es damals Tante Emma konnte, um sie an sein Unternehmen bzw. Angebot dauerhaft zu binden. In vielen Unternehmen werden laut Zierlinger 80% des Gesamtumsatzes mit nur 20% der Kunden erwirtschaftet.⁵³ Nach Striegl verursacht die Neugewinnung von Kunden fünfmal höhere Kosten, als die Aufrechterhaltung bestehender Kundenbeziehungen. 69% der Kunden wechseln den Anbieter, weil sie sich nicht wie Stammkunden behandelt fühlen, nur 9% wechseln aus Preisgründen.⁵⁴ Diese Ergebnisse sprechen für eine Einführung von Kundenbeziehungsmanagement zur effektiven Kundenbindung.

3.5.2 Definition CRM

Customer Relationship Management (CRM) ist der englische Begriff für die Verwaltung von Kundenbeziehungen. Kundenansprache und Kundenbindung nehmen einen immer höheren Stellenwert ein.⁵⁵ CRM ist als ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung zu verstehen. Er integriert und optimiert auf der Grundlage einer Datenbank und eines definierten Verkaufsprozesses abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse (Marketing, Vertrieb, Kundendienst, etc.). Zielsetzung von CRM ist die gemeinsame Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite über die Lebenszyklen von Geschäftsbeziehungen.⁵⁶

⁵³ Zierlinger 2001, S. 28

⁵⁴ Vgl. Striegl 2003, S. 165

⁵⁵ Wikipedia freie Enzyklopädie, Customer Relationship Management, online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Relationship_Management [02.05.05]

⁵⁶ Vgl. Kaiser 2003, S. 6

Der Kundenlebenszyklus gibt den zeitlichen Verlauf einer Geschäftsbeziehung eines Konsumenten mit einem Unternehmen wieder.⁵⁷ Vom "Interessenten" bis hin zum "verlorenen Kunden" gibt es in jeder Phase unterschiedliche Bedürfnisse, Anforderungen und auch unterschiedlich ausgeprägte Beziehungen der Kunden. Ein CRM-Konzept hat das Ziel, alle Phasen des Kundenlebenszyklus abzudecken. Dieser Ansatz ermöglicht dem Unternehmen, das Leistungs- und Produktangebot nach den Erwartungen und dem Bedarf der Kundengruppe auszurichten und ständig anzupassen.

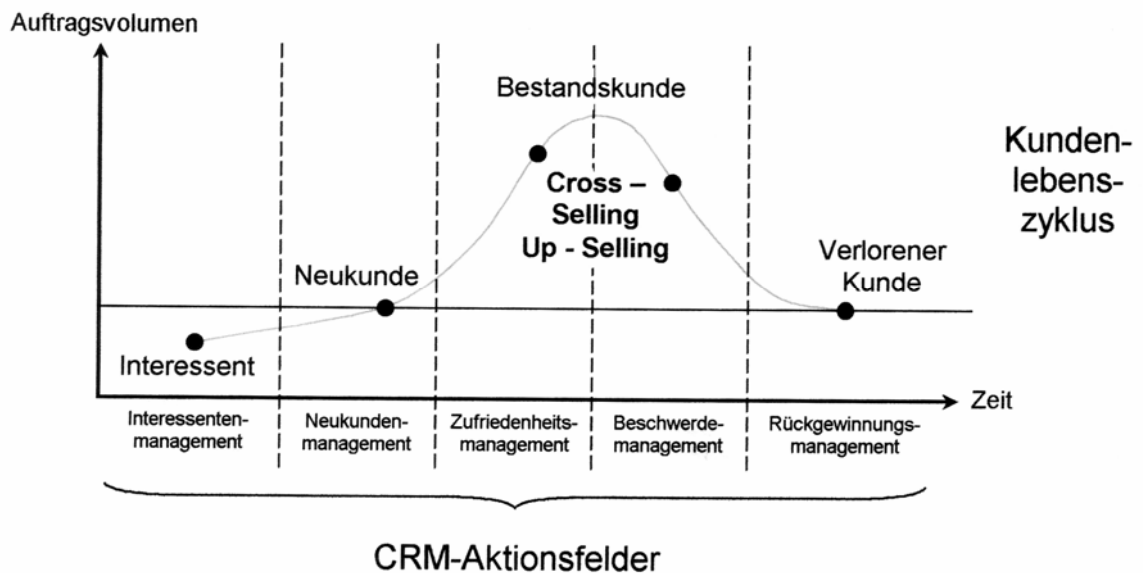


Abb. 4: Kundenlebenszyklus

Quelle: Softlab zitiert nach Zierlinger 2001, S. 27

Customer Relationship Management wird üblicherweise in das analytische, das operative und das kommunikative CRM eingeteilt.⁵⁸

⁵⁷ Zierlinger 2001, S. 27

⁵⁸ Vgl. Wikipedia freie Enzyklopädie, Customer Relationship Management, online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Relationship_Management [02.05.05]

– **Kommunikatives CRM**

Das kommunikative CRM, spricht die direkte Schnittstelle zum Kunden an. Durch das kommunikative CRM werden die verschiedenen Kommunikationskanäle für den Kundenkontakt bereitgestellt. Hierbei spricht man auch von Multichannel Management. Dieses soll die Verwaltung der Kommunikationskanäle und deren effiziente Nutzung sicherstellen. Sehr bedeutungsvolle Kanäle der Kommunikation sind: das Telefon (zB. Call Center), das Web (eCommerce, eBusiness), Messaging (E-Mail, Voicemail, SMS) und klassisch (Briefschreiben).

– **Analytisches CRM**

Das analytische CRM führt Kunden- und Transaktionsdaten Analysen mittels Methoden der Business Intelligence wie Data Mining (siehe auch Kapitel 4.3.4) aus. Im analytischen CRM soll möglichst viel an Wissen aus den in den Kundendaten erhaltenen Informationen zu gewinnen. So lassen sich Abwanderungstendenzen, aber auch neue Zielgruppenmerkmale aus den Daten herauslesen. Durch das analytische CRM kann man Eigenschaften, Verhaltensweisen und Wertschöpfungspotenziale von Kunden besser erkennen und einschätzen.

– **Operatives CRM**

Im operativen CRM wird den durch das analytische CRM gewonnene Informationen eine Verwendung zugeführt. Operatives CRM unterstützt Vertriebsautomation (zB: Vertriebssteuerung), Marketingautomation (zB: Campaign Management) und Serviceautomatisation (Servicesteuerung und –unterstützung, Helpdesk, Problem Management).

Um eine ganzheitliche, kundenorientierte Unternehmensausrichtung erfolgreich umzusetzen, müssen die Komponenten analytisches und kommunikatives CRM eng zusammenarbeiten. Die Verwaltung und Verwertung der im operativen CRM gesammelten Kundendaten ermöglicht den Aufbau von Kundenbeziehungen mit dem Ziel der Kundenbestandssicherung.⁵⁹

3.5.3 Relationship Marketing

Das CRM liefert die Kundendaten für das Relationship Marketing. Die kundenspezifischen Auswertungen aus leistungsstarken CRM Kundendatenbanken erlauben ein erfolgversprechendes Relationship Marketing. Bei diesem Instrument steht die Gesamtgeschäftsbeziehung mit dem Kunden im Marketingfokus. Es handelt sich zum einen um eine Variante des klassischen Marketinginstrumentariums und zum anderen um ein kundenorientiertes Managementkonzept.⁶⁰

3.5.3.1 Komponenten des Relationship Marketing

Die Strategie des Relationship Marketing verfolgt im Wesentlichen die Individualisierung der Kundenbeziehung, verstärkte Interaktion mit dem Kunden und Integration des Kunden in den Geschäftsprozess.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Softlab 2001 zitiert in Zierlinger 2001, S. 32

⁶⁰ Vgl. Wikipedia freie Enzyklopädie, Relationship Marketing, online unter: http://de.wikipedia.org/wiki/Relationship_Marketing [02.05.05]

⁶¹ Vgl. Lakner 2001, S. 68 f.



Abb. 5: Komponenten des Relationship Marketing

Quelle: Hildebrand zitiert nach Lakner 2001, S. 68

- Individualisierung

Bei dieser Komponente wird nicht jede Transaktion isoliert betrachtet, sondern die gesamte Geschäftsbeziehung mit dem Kunden näher beleuchtet. Im Idealfall kommt es zu einer regelmäßigen Kommunikation in Form eines Dialogs. Die gewonnenen Informationen daraus können vom Anbieter zur Verbesserung des Angebots benutzt werden.

- Interaktion

Die zweite Komponente ist die Interaktion mit dem Kunden, die direkte und zweiseitige Kommunikation. Der Kunde hat einen direkten Ansprechpartner, um seine Bedürfnisse, Wünsche und Anregungen zum Ausdruck zu bringen. Der Anbieter kann diese auch auf eine Kundengruppe umlegen und erhält somit eine wichtige Informationsquelle.

- Integration

Individualisierung und Interaktion mit dem Kunden ermöglichen eine Integration dessen in den Geschäftsprozess. Der permanente Kommunikationsaustausch lässt den Kunden bei Produktverbesserungen und bei der Optimierung der ablaufenden Prozesse mitwirken.

3.5.3.2 Relationship Marketing per E-Mail

Relationship Marketing lässt sich besonders gut per E-Mail realisieren, da es ein geeignetes Mittel zur direkten und differenzierten Kundenansprache darstellt und an bekannte Vorgehensweisen beim Postversand anknüpft. Auch hier können die Komponenten des Relationship Marketings übernommen werden:

3.5.3.2.1 Individualisierung

Per E-Mail ist es möglich, den Grad der Individualisierung anzupassen. So kann man sich mit einem Newsletter an eine große Empfängergruppe richten und gleichzeitig kann der Dialog mit einem einzelnen Kunden geführt werden, beispielsweise bei der Beantwortung von Kundenanfragen.⁶²

⁶² Vgl. Lakner 2001, S. 74

Durch eine Kundendatenbank kann auch völlig automatisiert eine Personalisierung (persönliche Anrede) sowie Individualisierung der Inhalte vorgenommen werden (Datamining, Dynamic Content).

3.5.3.2.2 Interaktion

E-Mail wird nach Lakner⁶³ als *das* Dialogmedium bezeichnet, da es auf wechselseitige Kommunikation und Interaktion ausgelegt ist. Diese Interaktion muss jedoch vom Anwender initiiert werden (Permission Marketing siehe Kapitel 4.1.1), da Spam nicht als Maßnahme des Beziehungsmarketing gilt. Der Anbieter muss auf der Website also die Bereitschaft zur Kommunikation vermitteln und den Kunden dafür um Erlaubnis bitten. Auch soll er den Kunden dazu animieren immer wieder mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und ihm die verschiedenen Möglichkeiten dafür aufzeigen (Feedbackformular, E-Mail).

Interaktion setzt jedoch voraus, dass der Kunde einen Nutzen aus der Kommunikation zieht. Dies kann auch in Form eines kompetenten Helpdesk geschehen. Der Empfänger profitiert von der Beratung während der Anbieter Anregungen zur Verbesserung erhält. Dies ist der Ansatz für die nächste Komponente des Relationship Marketings: Integration des Kunden.

⁶³ Vgl. Lakner 2001, S. 73

3.5.3.2.3 *Integration*

Die zunehmende Individualisierung ermöglicht eine verstärkte Integration des Kunden in den Kommunikations- und Produktentwicklungsprozess. Die Einbeziehung in die Gestaltung des Angebots kann dabei nach Lakner auf unterschiedlichen Ebenen erfolgen:⁶⁴

- Indirekte Integration

Bei der indirekten Integration werden Kundendaten (Helpdeskanfragen oder Beschwerden) gesammelt und zur Verbesserung des Angebots ausgewertet.

- Aktive Integration

Dabei wird der Kunde aktiv in die Gestaltung integriert, indem der Anbieter ihn dazu animiert, per E-Mail Verbesserungsvorschläge und Feedback zum Angebot zugeben.

- Aktive Mitgestaltung

Die höchste Integration des Kunden stellt die aktive Mitgestaltung des Angebots dar. Dabei hat der Empfänger die Möglichkeit das Produkt oder Angebot selbst mitzugestalten, indem er beispielsweise eigene Beiträge für den Newsletter schreibt. Dies geschieht beispielsweise im Newsletter von www.email-marketing-experts.de. Dort verfassen Experten und Interessierte Anwender die Beiträge für den Beratungsnewsletter.⁶⁵

⁶⁴ Vgl. Lakner 2001, S. 75

⁶⁵ Für einen Musternewsletter siehe Schwarz 11/2004, So differenzieren Sie sich von Spam, S. 4, online unter: <http://www.email-marketing-experts.de/content/probenewsletter.pdf> [28.04.05]

4 Aufbau eines E-Mail Verteilers

Im vorigen Kapitel wurde die Wichtigkeit der Personalisierung und Individualisierung verdeutlicht. Vor dem Start einer Newsletter-Kampagne müssen jedoch erst E-Mail Adressen gewonnen und aufbereitet werden. Dieses Kapitel behandelt vor allem die Adressgewinnung durch Ankauf von Adressen und Übernehmen oder Gewinnen eigener Adressen. Weiters wird auf die Gestaltung des Registrierungsformulars sowie auf die dahinter stehende Datenbank eingegangen. Die gewonnenen Daten müssen danach aufbereitet und sinnvoll für die Erstellung individueller Newsletter segmentiert werden.

4.1 Wege zur Adressgewinnung

E-Mail Adressen können auf verschiedene Arten gewonnen werden. Sei es durch Ankauf, Tausch oder aus der eigenen Kundendatenbank, eine Voraussetzung müssen alle Daten erfüllen: Der Inhaber der E-Mail Adresse muss sein ausdrückliches Einverständnis zum Erhalt von Newslettern gegeben haben.

4.1.1 Permission Marketing – Einverständnis als Voraussetzung

Permission Marketing basiert auf dem Einverständnis der bearbeiteten Zielperson, nur Informationen zu erhalten, die sie auch wirklich haben möchte.⁶⁶ Durch die Möglichkeit zur freiwilligen Registrierung ist Permission oder Erlaubnismarketing als der Gegenbegriff von Spam zu sehen.⁶⁷ Der zukünftige Empfänger trägt sich online auf der Homepage durch ein Opt-In Verfahren (unterschiedliche Opt-In Verfahren behandelt Kapitel 4.2.3.1) für den Newsletter ein. Durch Opt-In wird sichergestellt, dass der Empfänger sein ausdrückliches Einverständnis für den Erhalt des Newsletters gibt.

⁶⁶ A-Z Direct Glossar, online unter: <http://www.dmplus.ch/glossar.html> [28.04.05]

⁶⁷ Vgl. Pagepoint Webdesign Web-Glossar, online unter: http://www.pagepoint.de/radolfzell/service/web_glossar.htm#P [28.04.05]

Der Kunde kann sich aber auch offline, beispielsweise auf einer Messe, für den Newsletter einschreiben lassen. Der Vorteil von Permission Marketing liegt laut Seth Godin darin, dass Kunden ihre selbst ausgewählten Newsletter auch wirklich aufmerksam lesen. Er charakterisiert das Permission Marketing Prinzip folgendermaßen:⁶⁸ Erlaubnismarketing wird erwartet, ist persönlich und relevant.

- *Erwartet*: die Menschen freuen sich darauf, vom Anbieter zu hören
- *Persönlich*: die Botschaften beziehen sich direkt auf das jeweilige Individuum
- *Relevant*: die Vermarktung bezieht sich auf Dinge, die den Verbraucher interessieren

Seth Godin vergleicht den Prozess des Permission Marketings mit der Vorbereitung des ersten Rendezvous bis zum Heiratsantrag⁶⁹: "Turn strangers into friends and friends into customers!" ist die Quintessenz von Permission Marketing. Dies erzielt man durch die Ankündigung von Vorteilen für den Kunden bereits beim ersten Kontakt. Solche Incentives (Anreize) können materielle sowie immaterielle Geschenke sein.⁷⁰

⁶⁸ Godin 2001, S. 53

⁶⁹ Vgl. Godin 2001, S. 54f.

⁷⁰ Vgl. Infoquelle Wirtschaftsmagazin: Wie funktioniert Permission Marketing?, online unter: http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing_wie.cfm [28.04.05]

Beispiele für Geschenke materieller Art:

- "virtuelle Geschenke" wie Bildschirmschoner, E-Cards,
- Nützliche Werbegeschenke zB: Kugelschreiber
- Stammkundengeschenke zB: Treue-Geschenke zu festlichen Anlässen

Beispiele für Geschenke immaterieller Art:

- relevante Informationen und nützliche Tipps
- zielgruppengerecht ausgerichtete Unterhaltung
- Beachtung schenken - wer auch auf die produktspezifischen Probleme der Verbraucher eingeht, auch wenn dies nicht dem "direkten" Verkauf dient, sammelt auf jeden Fall Pluspunkte für die zukünftige Beziehung zum Kunden

Ist der Empfänger erst einmal angelockt worden, gilt es ihn zu halten und vom Fremden zum Freund und danach zum Kunden für das Unternehmen zu machen. Durch 3 Faktoren stellt man den Erfolg des Permission Marketings sicher:⁷¹

- Glaubwürdigkeit
Wer erfolgreich Permission Marketing betreiben möchte, muss vor allem glaubwürdig sein, das Vertrauen der Empfänger gewinnen. Dies bedeutet auch, die persönlichen Daten auf keinen Fall an Dritte weiterzugeben, es sei denn, der Empfänger gibt die Erlaubnis dazu. Glaubwürdig sollten auch Anrede und Inhalte sein. Ein seriöses Unternehmen, das in einem Newsletter zu salopp grüßt und Inhalte formuliert, wird dadurch unglaubwürdig.

⁷¹ Vgl. Infoquelle Wirtschaftsmagazin, Was macht Permission Marketing erfolgreich?, online unter: http://www.infoquelle.de/Marketing/Email_Marketing.cfm [28.04.05]

- Selbstbestimmung

Ein weiterer entscheidender Faktor beim Permission Marketing ist die Kundenselbstbestimmung. Der Kunde entscheidet, zu welchen Themengebieten er Informationen haben möchte und kann sich jederzeit wieder abmelden. Der Kunde muss auch die Möglichkeit haben, in sein eigenes Profil einsehen und dieses abändern zu können.

- Service

Um einen guten Service zu bieten, muss der Anbieter für den Kunden 24 Stunden erreichbar sein. Eine Kontaktmöglichkeit auf der Website ist dafür bereits ausreichend. Es sollte jedoch auch mindestens einen Kundenmanager geben, der sich ausschließlich mit den Bedürfnissen und Fragen der Kunden auseinandersetzt.

Indem man Permission Marketing anwendet, ist der Anbieter rechtlich auf der sicheren Seite, denn nach dem TKG 2003 (Telekommunikationsgesetz) dürfen in Österreich keine unverlangten Mails an Konsumenten gesendet werden, außer es besteht bereits eine Geschäftsverbindung. Es wird jedoch nicht näher definiert, was als Geschäftsverbindung anzusehen ist, die konkrete Entscheidung wird im Ernstfall von einem Gericht getroffen.⁷² Diese Unklarheit führt vor allem im nächsten Abschnitt zu Problemen.

⁷² Duschanek 2005, Newsletter Praxis: Vorbereitungen - Permission-Marketing, Daten und Newsletter-Policy, online unter: http://www.ewerkstatt.com/online-marketing/newsletter-artikel_20040622.htm [28.04.05]

4.1.2 Bereits vorhandene Adressen – liegt Einverständnis wirklich vor?

Die einfachste Möglichkeit, sich die eindeutige Einwilligung der Empfänger einzuholen, ist die Online-Registrierung auf der Website. Vor dem Versand der ersten E-Mail Kampagne liegen jedoch oft bereits alten Datenbestände aus dem Unternehmensalltag vor, bei denen nachträglich das Einverständnis für den Newsletterhalt einzuholen ist. In diesem Fall ist es nicht ratsam, diese Adressen einfach mit in den Newsletter-Verteiler aufzunehmen, da der Newsletter als unaufgefordert eingestuft wird und somit dem Ruf des Anbieters schaden kann.⁷³

Eine Möglichkeit wäre, die Empfänger auf dem Briefweg aufzufordern, dem Kontakt per E-Mail zuzustimmen. Eine für den Empfänger weniger umständliche Variante wäre, vorab eine Infomail über den bevorstehenden Newsletterversand inklusive Opt-Out Möglichkeit, bei der sich der Empfänger bequem sofort aus der Datenbank austragen kann, an bestehende Geschäftskontakte zu verschicken. Dies ist, wie bereits erwähnt, laut TKG 2003 bedingt zulässig.

⁷³ Vgl. Schwarz 2004, S. 41

Für die Entscheidung, ob E-Mails ohne eindeutiges Einverständnis versendet werden, sollte jedoch nicht nur die rechtliche Lage berücksichtigt werden. Betrachtet man die Situation aus der Marketing-Sicht, zeigt laut Aschoff die Erfahrung, dass unverlangt empfangene E-Mails kaum Response generieren.⁷⁴ Laut einer Studie von IMT Strategies von 2001⁷⁵ löschen 77% der Befragten unverlangte E-Mails sofort, 16% öffnen diese zwar, sind jedoch danach verärgert. Auf der anderen Seite sind 48% neugierig auf ihre ausdrücklich angeforderten Newsletter, 13 % lesen sie mit großem Interesse wie aus der Abbildung zu ersehen ist. Deshalb sollte Godin's erster Grundsatz des Permission Marketings befolgt werden:⁷⁶ der erste Kontakt sollte *erwartet* sein.

	Spam	Permission email
I delete the email without reading it	77 %	2 %
I open the email somewhat annoyed	16 %	7 %
I am indifferent to the email	3 %	30 %
I read the email out of curiosity	4 %	48 %
I read the email with great interest	1 %	13 %

Abb. 6: Spam versus Permission E-Mail

Quelle: IMT Strategies 2001 zitiert nach Wanck

4.1.3 Ankauf oder Tausch von E-Mail Adressen

Der scheinbar einfachste Weg, um schnell an viele E-Mail Adressen zu kommen, ist solche beim Adressbroker zu kaufen oder mieten oder mit andren Unternehmen E-Mail Adressen auszutauschen. Auch hier muss das Einverständnis der Empfänger vorliegen.

⁷⁴ Vgl. Aschoff 2002, S. 16

⁷⁵ Vgl. Wanck 2001, Email Marketing: Finding the Right Balance, online unter: <http://www.kmedia.de/news/new/DC-11-2001-nl-en.htm> [28.04.05]

⁷⁶ Vgl. Godin 2001, S. 53

Dies sollte man vor allem bei Adressbroker überprüfen und sich die Quellen der Adressen offen legen lassen. Oftmals beschaffen sich unseriöse Adressbroker die E-Mail Adressen automatisiert per Software aus Newsgroups, Chatrooms und von Websites, ohne dass der Inhaber davon weiß. Sicherheitshalber sollte man sich deshalb vom Adressbroker auch schriftlich bestätigen lassen, dass das Einverständnis der Adressinhaber vorliegt und der Broker im Falle von Ansprüchen seitens der Empfänger die vollen Kosten übernimmt. Ein E-Mail Adressbroker, der eine solche Zusicherung gibt und seinen Firmensitz im Inland hat, gilt als vertrauenswürdig.⁷⁷

Eine weitere Variante ist der Tausch von E-Mail Adressen mit anderen Unternehmen. Schwarz rät jedoch von dieser Methode ab, da in diesem Fall in der Regel die Erlaubnis der Empfänger fehlt: das vorhandene Einverständnis gilt nur für das Unternehmen, das die E-Mail Adressen ursprünglich gewonnen hat.⁷⁸ Einzige Ausnahme ist, wenn die Adresseninhaber als auch die Tauschpartner im Vorhinein einem solchen Adressentausch zugestimmt haben.

Eine erprobte Alternative zum Tauschen der E-Mail Adressen ist eine Empfehlung des eigenen Newsletters durch den Tauschpartner. Dabei schreibt das Partnerunternehmen seine Abonnenten an, um auf den Newsletter des Partners aufmerksam zu machen. Nach Aschoff betragen die Kosten für auf diese Art neu gewonnene Registrierungen nur ein Drittel der Kosten, die für die Neukundengewinnung durch das Mieten von E-Mail Adressen anfallen.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Aschoff 2002, S. 18

⁷⁸ Vgl. Schwarz 11/2004, So differenzieren Sie sich von Spam, S. 4, online unter: <http://www.email-marketing-experts.de/content/probenewsletter.pdf> [28.04.05]

⁷⁹ Vgl. Aschoff 2002, S. 18

4.1.4 E-Mail Adressen selbst gewinnen – Marketingmaßnahmen

Um Adressen selbst zu gewinnen, kann man Interessenten offline, beispielsweise bei einer Messe, oder online über ein Anmeldeformular zur Angabe Ihrer E-Mail Adresse und zum ausdrücklichen Einverständnis zu bewegen. Die meisten Registrierungen erfolgen jedoch über den zweiten Weg, über die Website. Dazu muss diese Möglichkeit zur Newsletterregistrierung erst einmal bekannt gemacht werden.

Als Alternative zur klassischen Werbeform des Onlinemarketings, Bannerwerbung auf themenverwandten Websites, können folgende kostengünstigere Marketingmaßnahmen zur Bekanntmachung des eigenen Newsletterangebotes umgesetzt werden:

- Mund-zu-Mund-Propaganda forcieren

Die preisgünstigste Form der Werbung und gleichzeitig auch glaubwürdigste, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Dazu sollte jeder Newsletter mit der Bitte zur Weiterleitung an Personen, die der Inhalt dieses Newsletters ebenfalls anspricht, abgeschlossen werden.⁸⁰ Um den Empfänger Anreize zum Weiterempfehlen des Newsletters zu geben, können auch Bonusprogramme für Neukundenwerbung geschaffen werden, so kommt auch der Großteil der Abonnentenzahlen herkömmlicher Printmedien zustande.⁸¹

⁸⁰ Vgl. Aschoff 2002, S. 23

⁸¹ Vgl. Grammiweb Wissen und Ideen für Webmacher, So machen Sie Ihren Newsletter bekannt, online unter: <http://www.grammiweb.de/informativ/promotion/news04.shtml> [30.04.05]

- Bartering-Geschäfte⁸²

Bei einem Bartering-Geschäft tauscht man Werbeplätze in Newslettern mit anderen Anbietern, ohne dass Geld fließt. Dies ist jedoch nur mit themenfremden Newslettern sinnvoll, da man sonst im eigenen Newsletter für die Konkurrenz wirbt.

- Eintragung in Newsletterverzeichnisse

Newsletterverzeichnisse wie www.newsletterverzeichnis.de und www.newsmail.de erleichtern dem Anwender durch die Einteilung in Themengebiete und kurzen Beschreibungen der Angebote die Auswahl eines Newsletters. Eine Registrierung bei einem Newsletterverzeichnis ist meist kostenlos.⁸³

Wie bereits erwähnt, haben eigens gewonnene Adressen viele Vorteile: Das ausdrückliche Einverständnis des Empfängers kann selbst eingeholt werden und der Newsletter wird nach der Registrierung auch vom Abonnenten erwartet. Zur Gewinnung eigener Adressen muss der Erstellung einer optimalen Anmeldeseite große Aufmerksamkeit geschenkt werden. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle der Umsetzung der Anmeldung ein eigener Abschnitt gewidmet.

⁸² Vgl. Aschoff 2002, S. 24

⁸³ Vgl. Lakner 2001, S. 157

4.2 Umsetzung der Anmeldung zur Gewinnung eigener Adressen

Die aus Marketing- und rechtlicher Sicht einfachste Methode ist die Gewinnung eigener Adressen über eine Registrierung auf der Website. Die Anmeldeseite ist dabei zentraler Dreh- und Angelpunkt. Der Aufbau und die Gestaltung dieser hat auch entscheidenden Einfluss auf die Quote der Kunden und Interessenten, die sich für den Newsletter anmelden wollen, denn die Anmeldeseite kann noch zögernde Interessenten motivieren, andererseits kann eine schlecht gemachte Anmeldeseite anmeldewillige Nutzer irritieren und abschrecken.

4.2.1 Interessenten zur Anmeldung motivieren

Am wichtigsten für den Erfolg der Registrierung ist, dass der Anbieter den Interessenten auf der Anmeldeseite die Vorteile des Newsletters für den Abonnenten hervorhebt. Dies können Preisvorteile (exklusive Sonderangebote) oder auch Zeitvorteile (frühzeitig über neue Produkte, Nachrichten informiert) sein.⁸⁴

Um Vertrauen aufzubauen, sollte der Empfänger auf der Anmeldeseite auch darauf hingewiesen werden, dass er sich jederzeit vom E-Mail Verteiler abmelden kann. Generell sollten auf der Anmeldeseite auch die wichtigsten Fragen zum Angebot und zur Anmeldung detailliert beantwortet werden, um den Anmeldevorgang zu vereinfachen und den Support-Aufwand zu minimieren. Dies kann oft sehr umfangreich sein und sollte in diesem Fall dann auf eine Hilfsseite ausgelagert werden. Für den Empfänger kann ein Musterexemplar hilfreich sein, um sich einen Überblick über das Angebot zu verschaffen.⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Aschoff 2002, S. 21

⁸⁵ Vgl. Aschoff 2002, S. 27

4.2.2 Anmeldeformular

Nachdem der allgemeine Inhalt der Anmeldeseite feststeht, muss im nächsten Schritt das Anmeldeformular, bei dem die Daten des Interessenten abgefragt werden, entworfen werden. Generell ist die E-Mail Adresse die einzige erforderliche Angabe. Deshalb gibt es viele Anbieter, die ein E-Mail Adressfeld mit einem OK-Button zum Abonnieren des Newsletters direkt auf der Homepage ihrer Website einbauen. Nach Aschoff verzichtet man mit dieser Variante auf die Möglichkeit, den Newsletter auf einer eigenen Anmeldeseite zu bewerben.⁸⁶ Nach einer eCircle Studie ist bei mehr als zwei Drittel der untersuchten Unternehmen die Anmeldeseite mit einem Klick zu erreichen. Sie ist meist mit einem eigenen Navigations- oder Menüpunkt in die Website integriert.⁸⁷

Sollen weitere Informationen zur Person des Empfängers abgefragt werden, so muss deutlich zwischen Pflicht- und freiwilligen Angaben unterschieden werden. In der Regel werden Pflichtfelder mit einem Sternchen "*" gekennzeichnet und in einer Fußnote erklärt. Wenn die Anrede personalisiert werden soll, kann man auf die Abfrage des Geschlechts und den Nachnamen nicht verzichten. Bietet ein Anbieter mehrere Themengebiete an, so können die Interessenten über Checkboxes wählen, zu welchen Themen sie informiert werden möchten. Der Vorteil dabei ist, dass hierbei gleichzeitig Interessensprofile der Empfänger gewonnen werden können (zu Profiling-Verfahren siehe auch Kapitel 4.3).⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Aschoff 2002, S. 28

⁸⁷ Vgl. eCircle 2003, Erfolgsfaktoren beim eMail-Marketing, online unter: <http://www.ecin.de/marketing/erfolgsfaktoren/> [30.04.05]

⁸⁸ Vgl. Aschoff 2002, S. 28

Bei der Abfrage zusätzlicher Daten ist zu bedenken, dass jedes zusätzliche Pflichtfeld im Formular die Anmeldequote verringert. Laut einer eCircle Studie liegt die Durchschnittsanzahl an abgefragten Datenfeldern über alle Newsletter gemittelt bei acht, die der Pflichtfelder bei fünf. Tendenziell zeigt die Analyse, dass die Anmeldequoten bei Webformularen mit weniger Datenfeldern höher liegen, als bei Unternehmen, die bei diesem Schritt schon detaillierte Empfängerdaten erheben, im Schnitt um rund 19 Prozent.⁸⁹ Möchte der Anbieter trotzdem zusätzliche Daten abfragen, so muss er dies für den Empfänger plausibel begründen. Wird beispielsweise das Geburtsjahr abgefragt, kann dies mit der Individualisierung der Inhalte nach Altersklassen begründet werden. Generell gilt jedoch: weniger ist mehr. Wünschenswerte Informationen können auch nachträglich zum Beispiel mit dem Anreiz eines Gewinnspiels angefordert werden.

Wird der Newsletter in mehreren Formaten (zu den unterschiedlichen Newsletterformaten siehe Kapitel 5.2.1) versendet, beispielsweise als Text- und HTML-Newsletter, so kann man dem Abonnenten mit einem weiteren Formularfeld die Wahl überlassen. Um Unklarheiten im Vorhinein aus dem Weg zu räumen, kann man von beiden Formaten eine Mustermail bereitstellen.

Nach der erfolgreichen Anmeldung sollte dem Empfänger eine Bestätigungsseite angezeigt werden. Dabei kann der Anbieter seinen Dank für das entgegengebrachte Interesse aussprechen und gleichzeitig können dem Empfänger seine Daten noch einmal vor Augen geführt werden. Dabei hat der Empfänger auch die Möglichkeit diese auf eventuelle Tippfehler zu überprüfen. Nach Aschoff treten bei über 10 Prozent der eingegebenen E-Mail Adressen Tippfehler auf.⁹⁰

⁸⁹ Vgl. eCircle 2003, Erfolgsfaktoren beim eMail-Marketing, online unter: <http://www.ecin.de/marketing/erfolgsfaktoren/> [30.04.05]

⁹⁰ Vgl. Aschoff 2002, S. 29

4.2.3 Registrierungsverfahren

Nach der Anmeldung des Empfängers auf der Anmeldeseite gibt es mehrere Registrierungsvarianten um in die Datenbank aufgenommen zu werden. Das geeignete Verfahren bestimmt der Anbieter.

4.2.3.1 Single, Confirmed und Double Opt-In

Für das Registrierungsverfahren gibt es drei Varianten, nach dem Aufwand für den Empfänger geordnet sind diese: Single Opt-in, Confirmed Opt-in und Double Opt-in.⁹¹

- Single Opt-in

Beim Single Opt-in werden die vom Webformular übermittelten Daten direkt in die Verteilerliste eingetragen. Manche Empfänger haben bis zum Erhalt des ersten Newsletters meist vergessen, dass sie sich eingetragen haben. Deshalb muss mit einem Mehraufwand für die Support-Abteilung gerechnet werden. Auch ist das Single Opt-in rechtlich nicht ausreichend, da es keinen Schutz vor dem Missbrauch der E-Mail Adresse durch Dritte gibt, die sich mit beliebigen E-Mail Adressen für Newsletter eintragen, ohne dass der Inhaber davon weiß.

- Confirmed Opt-in

Beim Confirmed Opt-in wird dem Empfänger eine Bestätigungsmail für die Registrierung übermittelt. Diese E-Mail sollte keine Werbung enthalten und eine bequeme Möglichkeit zum Abbestellen des Newsletters bieten. Wenn die Bestätigung nicht zugestellt werden kann (Hard Bounce), so weiß der Anbieter, dass der Empfänger sich vertippt hat oder die E-Mail Adresse nicht existiert.

⁹¹ Vgl. Schwarz 2004, S. 38f., Arndt/Zingale 2002, S. 116f.

- Double Opt-in

Durch das Double Opt-in Verfahren wird einerseits sichergestellt, dass die E-Mail Adresse existiert und schließt zum anderen den Missbrauch der E-Mail Adresse durch Dritte aus. Beim Double Opt-in wird der Empfänger aufgefordert, die Bestätigungsmail zurückzusenden bzw. durch einen Hyperlink in der E-Mail die Registrierung zu bestätigen. Aus Marketingsicht hat diese Variante jedoch einen großen Nachteil: sie stellt eine weitere Response-Hürde dar. Nach Schwarz werden 30 bis 60 Prozent der Kontroll-E-Mails nicht bestätigt, da die Empfänger mit dem zusätzlichen Aufwand oft überfordert sind, wenn die Ausführung und Wichtigkeit dieser Maßnahme nicht richtig erklärt wird.

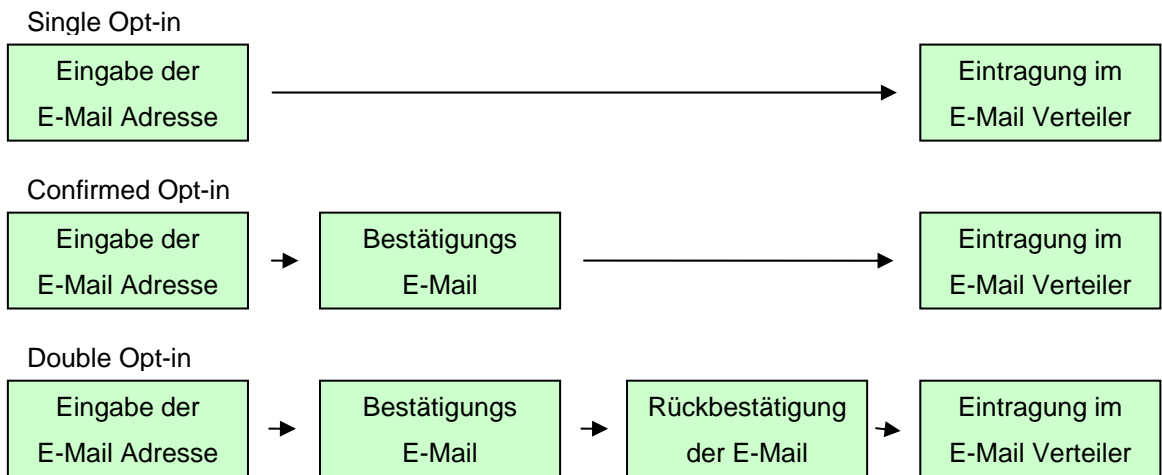


Abb. 7: Überblick Registrierungsverfahren

Quelle: Schwarz 2004, S. 39

Die laut einer eCircle Studie am häufigsten eingesetzte Methode, ist das Confirmed Opt-in (Confirmed-Opt-in: 57%, Double-Opt-in: 25%, Opt-in: 18%).⁹² Beim Confirmed Opt-in wird eine Bestätigungsmail mit einem Link zur bequemen Abbestellung an den Empfänger verschickt. Reagiert dieser innerhalb einer Woche nicht auf die Bestätigungsmail, so kann der Anbieter davon ausgehen, dass der Empfänger die Anmeldung akzeptiert hat.

4.2.3.2 Opt-Out

Um die Registrierungsverfahren zu vervollständigen, soll an dieser Stelle auch das Verfahren Opt-out behandelt werden. Hierbei versendet der Anbieter eine unangeforderte Begrüßungsmail, in die er eine Abbestellfunktion integriert.⁹³ Reagiert der Empfänger nicht darauf, so wird wie beim Confirmed Opt-in davon ausgegangen, dass der Empfänger der Anmeldung zustimmt. Das Versenden von Spam (unaufgeforderte E-Mails) ist jedoch allgemein verboten. Wie bereits in Kapitel 4.1.2 erwähnt, ist dies laut TKG 2003 nur bei einer bereits bestehenden Geschäftsverbindung zulässig.

4.2.4 Datenbank hinter der Anmeldung

Die Angaben, die auf der Anmeldeseite über das Anmeldeformular gemacht werden, bilden die Basis für den E-Mail Verteiler und werden automatisch in eine Datenbank übernommen. Je mehr Angaben der Anbieter vom Abonnenten abfragt, umso mehr Felder müssen zuvor in der Datenbank definiert werden. Um das Rad nicht immer neu erfinden zu müssen, wird sich der Anbieter an bereits bestehenden Kundendatenbanken und deren Struktur orientieren.

⁹² Vgl. eCircle 2003, Erfolgsfaktoren beim eMail-Marketing, online unter: <http://www.ecin.de/marketing/erfolgsfaktoren/> [30.04.05]

⁹³ Vgl. Schwarz 2004, S. 40

Mit Hilfe von kleinen Scripts lassen sich offensichtliche Tippfehler im Domainnamen (jener Adressteil nach dem @-Zeichen) korrigieren oder Dubletten aussortieren.⁹⁴ Mit der Datenbank können auch automatisch personalisierte Anreden erzeugt, oder der Kontostand eines Bonuspunkte-Programms überwacht werden, etc. Um individualisierte Inhalte anzubieten, können die Daten auch nach bestimmten Kriterien segmentiert und zu Kundengruppen zusammengefasst werden. Dieser Vorgang wird Profiling genannt.

4.3 Profiling zur gezielten Kundenansprache

Jeder Kunde hat sein Profil. Das Profiling dient der Bildung von Kundenprofilen anhand von gesammelten Daten. Es ermöglicht eine gezielte Ansprache der Kunden mit passenden Inhalten und Angeboten.⁹⁵ Darüber hinaus kann Profiling jedoch auch sehr hilfreich sein, um bestehende Kundenstrukturen zu analysieren. Durchgeführt wird das Profiling unter anderem auch beim Kauf von Fremdadressen. So werden die Adressen selektiert, die den Zielgruppenmerkmalen des einkaufenden Unternehmens entsprechen.

Um Profile selbst zu erheben, gibt es generell zwei Möglichkeiten:⁹⁶ die verdeckte und die offene Profilerhebung. Bei der verdeckten Profilerhebung werden die Nutzungsdaten des Empfängers im Hintergrund gesammelt, beispielsweise durch das Messen der geklickten Links (Link-Tracking) oder über Cookies das sogenannte URL-Rewriting, bei dem Bewegungsdaten auf der Website erfasst werden.

⁹⁴ Vgl. Aschoff 2002, S. 30

⁹⁵ Mundo Marketing, Weitere Tipps zum Thema Direktmarketing, online unter: <http://www.mundo-marketing.de/html/direktmarketing-tipps.html> [01.05.05]

⁹⁶ Vgl. Aschoff 2002, S. 42f.

Bei der offenen Profilerhebung wird der Empfänger aufgefordert, seine Profildaten auf der Website zu verfeinern. Der Vorteil dieser Methode ist, dass der E-Mail Empfänger die Kontrolle über sein Profil hat und sich vom Anbieter nicht ausspioniert fühlt. Bei der offenen Profilerhebung können jedoch nicht so umfangreiche Daten und Einblicke über das Klickverhalten des Empfängers eingeholt werden.

4.3.1 Kundenprofile erstellen und auswerten

Durch das Abspeichern von kaufrelevanten Daten aus verdeckten Profilerhebungen zu den persönlichen Empfängerdaten wird die Kundendatenbank erst zur Wissensdatenbank. Dies ist jedoch nur zulässig, wenn der Empfänger zusätzlich zu seinem Einverständnis für den Newslettererhalt auch die Erlaubnis gibt, seine Daten auch personenbezogen auszuwerten. Liegt diese Zustimmung nicht vor, können Kundenprofile jedoch auch anonymisiert nach Gruppen erstellt werden. So kann ein Käufer eines bestimmten Produktes mit bestimmten demographischen, sozioökonomischen und psychographischen Merkmalen abgespeichert werden, die man untereinander kombinieren kann.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. Striegl 2003, S. 127f.

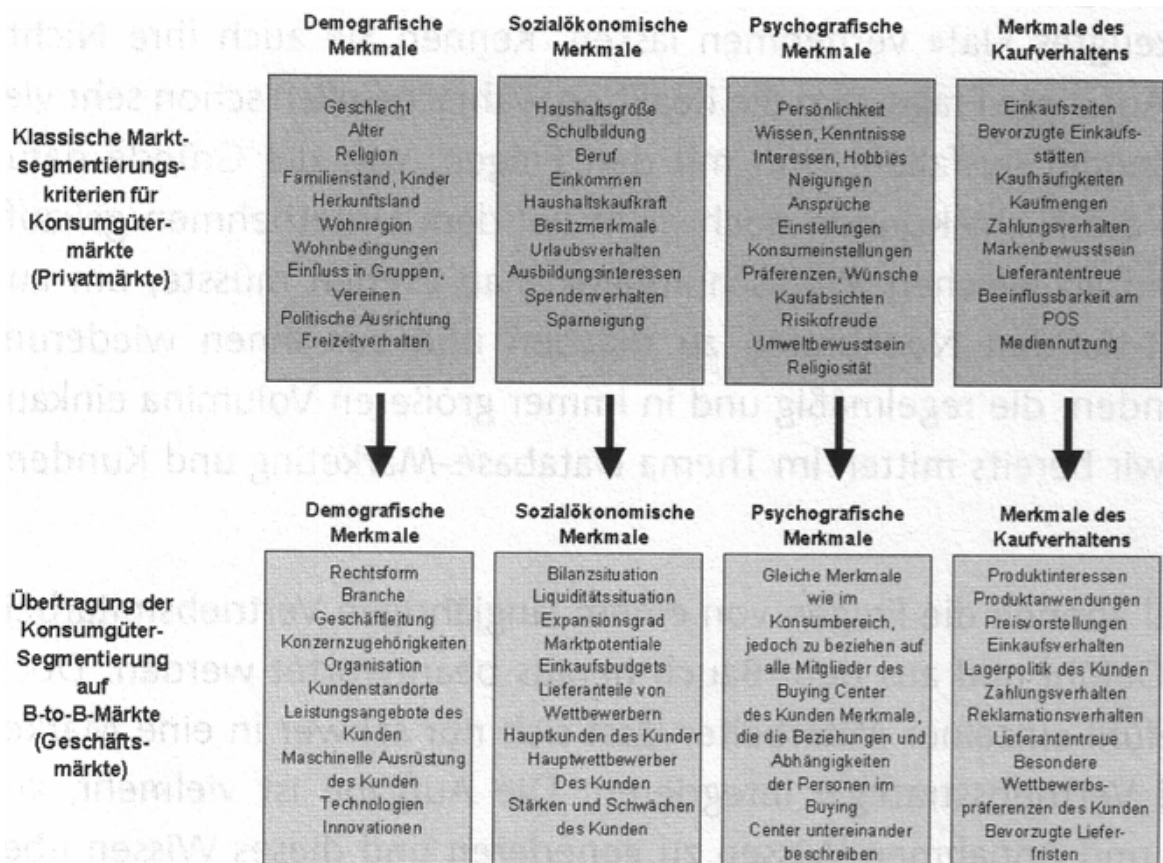


Abb. 8: Merkmale in einer Kundendatenbank

Quelle: Winkelmann zitiert nach Striegl 2003, S. 128

Nach Löffler/Scherfke⁹⁸ sind besonders die Merkmale des Kaufverhaltens wichtig, um auch das zukünftige Kaufverhalten abzuschätzen. Dafür werden Kundenbewertungsmethoden eingesetzt wie beispielsweise die RFMR-Methode (Recency, Frequency, Monetary Ratio): Aus Erfahrung weiß man, dass Kunden, die häufig kaufen, hohe Geldbeträge ausgeben und deren letzter Kauf noch nicht lange zurückliegt, potentielle Wiederkäufer sind. Diese Kriterien werden also herangezogen und mit Punkten bewertet. Ein Beispiel nach Löffler/Scherfke soll dies verdeutlichen.⁹⁹

⁹⁸ Löffler/Scherfke 2000, S. 96f.

⁹⁹ Löffler/Scherfke 2000, S. 98

- Recency (letztes Kaufdatum)
 - 1. im letzten Quartal 20 Punkte
 - 2. innerhalb der letzten 6 Monate 13 Punkte
 - 3. innerhalb der letzten 9 Monate 8 Punkte
 - 4. innerhalb der letzten 12 Monate 4 Punkte

- Frequency (Kaufhäufigkeit)

Anzahl der Käufe im letzten Jahr multipliziert mit dem Gewichtungsfaktor 3

- Monetary Ratio (Umsatzhöhe je gewählter Periode)

0,05 Punkte je umgesetzt Euro

4.3.2 Dynamic Content

Dynamic Content ist die automatische Zusammenstellung der individualisierten Inhalte (siehe dazu auch Kapitel 5.1.3) eines Newsletters auf Grund des Klickverhaltens jedes einzelnen Abonnenten.¹⁰⁰ Professionelle E-Mail Marketing Systeme bieten bereits voreingestellte Regeln dafür.

Ähnlich der IF-Funktion in Microsoft Excel können hier Schwerpunkte innerhalb der Interessensgebiete des Abonnenten automatisch mit "*wenn, dann*" gebildet werden. *Wenn* ein Leser beispielsweise in drei aufeinander folgenden Newslettern eines Weinhändlers in der Kategorie Rotwein regelmäßig auf eins der Angebote geklickt hat, *dann* erhält dieser aus der Content-Datenbank automatisch zusätzliche Rotweinangebote eingespielt.

¹⁰⁰ Vgl. Striegl 2003, S. 138

Bleibt dieses Verhalten über längere Zeit gleich, bildet das System automatisch Schwerpunkte nach den Vorlieben des Lesers. Dafür müssen jedoch die Content-Kategorien (zB: Rotweinkategorie) in der Datenbank mit einer bestimmten Anzahl an Inhalten gefüllt werden. So könnte beispielsweise die Grundversion des Weinhändler-Newsletters je drei Angebote pro Kategorie enthalten, Um Dynamic Content anbieten zu können, muss jede Kategorie mindestens fünf Angeboten enthalten.¹⁰¹

Vorteil des Dynamic Content gegenüber der Interessensabfrage auf der Website, ist die automatische Anpassung der Interessensschwerpunkte durch das Klickverhalten des Lesers. Die Abfrage der Interessensgebiete im Kundenprofil auf der Website kann jedoch schon nach kürzester Zeit veraltet sein. So wird ein sportbegeisterter Anfänger vorerst an Angeboten zu Grundausrüstung interessiert sein und dies bei der Anmeldung zum Newsletter angeben. Nach einiger Zeit wird er jedoch mit Ausrüstung eingedeckt sein und eher vertiefende Literatur dazu interessant finden. Wird er im Newsletter immer noch mit Ausrüstungsangeboten überhäuft, so wird er diesen womöglich abbestellen. In den wenigsten Fällen ändern Leser ihr Profil auf der Website.¹⁰²

4.3.3 Daten abgleichen und pflegen

Aber nicht nur Interessensgebiete müssen ständig erneuert werden. Daten können maschinell oder auch manuell abgeglichen werden. Die beiden Varianten müssen sich jedoch nicht ausschließen. Besonders bei Dubletten sollte händisch nachkontrolliert werden.

¹⁰¹ Vgl. Striegl 2003, S. 138

¹⁰² Vgl. Striegl 2003, S. 139

Auf jeden Fall muss regelmäßig ein Abgleich hinsichtlich Robinsons, Nixies, toten Adressen und Dubletten vorgenommen werden:¹⁰³

- Robinsons
Empfänger haben die Möglichkeit sich auf eine Robinsonliste setzen zu lassen, um keine E-Mail Werbung zu erhalten.
- Nixies (Risiko- oder Negativadressen)
Nixies sind Adressen von Personen, die aus unterschiedlichen Gründen für Werbeaktionen des Anbieters uninteressant sind (schlechte Zahler, Betrüger, etc).
- "Tote Adressen"
Ist eine E-Mail nicht zustellbar, erhält man ein Hard Bounce. Solche toten Adressen sollten regelmäßig ausgesondert werden.
- Dubletten
Dubletten sind Mehrfachspeicherungen von Adressen, wenn der Empfänger sich öfter registriert, die Daten jedoch abweichen zB. abgekürzte Vornamen. Diese kleinen Fehler führen nicht nur zu höheren Kosten und Imageschädigung, wenn der Kunde verärgert feststellt, dass er einen Newsletter zweimal erhält, sondern es kann bei der Zusammenführung der unterschiedlichen Datensätze auch zu Informationsverlusten kommen.

¹⁰³ Löffler/Scherfke 2000, S. 89f.

4.3.4 Datamining per E-Mail

Als Datamining bezeichnet man die softwaregestützte statistische Analyse von Daten um unbekannte Beziehungen zwischen ihnen zu erforschen.¹⁰⁴ Es gilt in den Kundenprofilen Regeln und Muster zu finden, aus denen sich neue Hypothesen zum Kaufverhalten ableiten lassen.

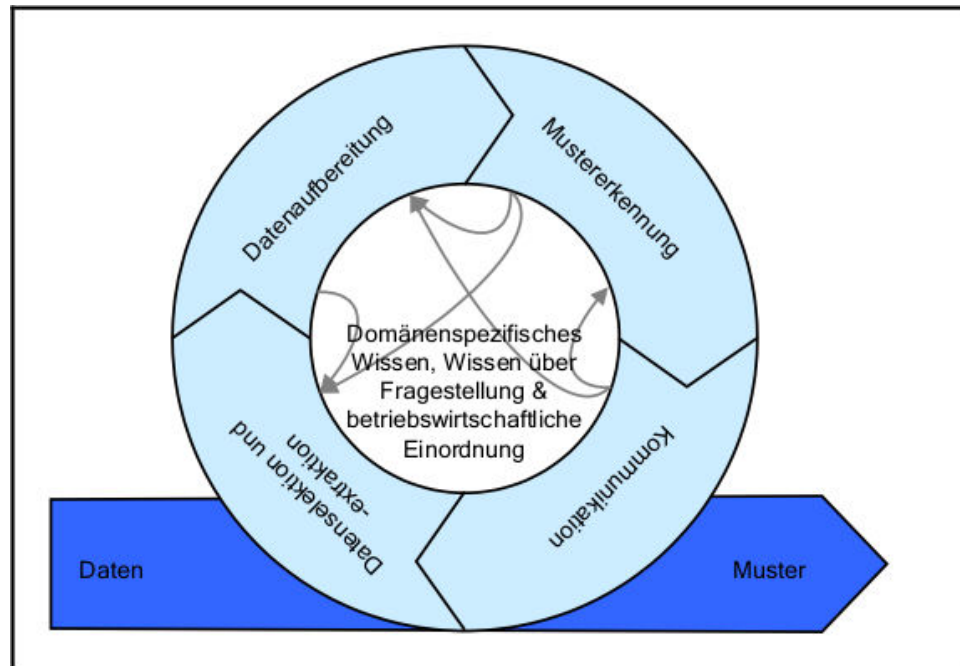


Abb. 9: Der Datamining Prozess zur Erstellung von Kaufverhaltensmustern

Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Mining [02.05.05]

¹⁰⁴ Informationsarchiv Computer-Lexikon, Datamining, online unter: http://www.informationsarchiv.net/clexid_539.shtml [02.05.05]

Eine aus dem Online-Buchhandel bekannte Hypothese ist: Kunden, die das Produkt X gekauft haben, kaufen auch vermehrt Y und Z. Um aussagekräftige Daten zu erhalten, benötigt der Anbieter jedoch umfangreiches Datenmaterial vieler Teilnehmer.¹⁰⁵ Ein weiteres Problem ist die gemeinschaftliche Nutzung von PCs im Büro wie auch in der Familie am Privat-PC, dies kann die erstellten Profile verfälschen.

Data Mining
von [Ian H. Witten](#), [Eibe Frank](#)

Amazon-Preis: EUR 49,90 Kostenlose Lieferung. [Siehe Details.](#)

Versandfertig bei Amazon in 24 Stunden.

Nur noch 3 Stück auf Lager -- jetzt bestellen. (Warenneulieferung in Kürze)

Noch schneller geht's mit [Expressversand.](#)

[Alle Angebote](#) ab EUR 49,90

[Größeres Bild](#)

Kategorie(n): [Computers & Internet](#), [Computer & Internet](#)

Andere Ausgaben:	Preis:	Weitere Angebote:
Taschenbuch (2nd)	EUR 57,90	Gebraucht vorbestellen!

Unser Vorschlag
Kaufen Sie [Data Mining](#) und [Information Mining](#)!
Zusammen für: **EUR 82,80**

Broschiert - Hanser Fachbuch
Erscheinungsdatum: Januar 2001
ISBN: 3446215336
Andere Ausgaben: [Taschenbuch](#)
Amazon.de-Verkaufsrank 54.149
[Erhöhen Sie Ihre Verkäufe!](#)

Durchschnittliche Kundenbewertung: ★★★★★
Anzahl der Kundenbewertungen: 4
[Schreiben Sie eine Online-Rezension](#) zu diesem Produkt, und teilen Sie Ihre Gedanken anderen Kunden mit!

Kunden, die dieses Buch gekauft haben, haben auch diese Bücher gekauft:

- [Information Mining](#) von Thomas A. Runkler
- [Data Mining: Concepts and Techniques](#) von Jiawei Han, Micheline Kamber
- [Data Warehousing and Data Mining, m. CD-ROM](#) von Markus Lusti
- [Principles of Data Mining \(Adaptive Computation and Machine Learning\)](#) von David J. Hand, u. a.

[Entdecken Sie verwandte Produkte](#)

Abb. 10: Datamining-Einsatz: Empfehlungen von verwandten Produkten¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. Striegl 2003, S. 141f.

¹⁰⁶ Datamining-Einsatz des Online Buchhandel Amazon, www.amazon.at [02.05.05]

Naheliegender ist deshalb auch kostengünstiges Datamining per E-Mail durchzuführen. Der Vorteil dabei ist, dass auch kleinere Adressbestände aussagekräftige Informationen liefern können, da die Entscheidung auf einen Link im Newsletter zu klicken und sich einem Thema zu widmen eine bewusste Handlung des Konsumenten darstellt.

In einem Beispiel von Striegl liefert die Auswertung des Klickverhaltens der Abonnenten, die im Schritt zuvor als Rotweintrinker eingeordnet wurden, dass diese sich überdurchschnittlich häufig auch dem Produkt Prosecco widmen, als Weißweintrinker eingestufte Leser dagegen interessieren sich oft für hochwertige Grappas. Ein unvorhersehbares Ergebnis, das nun mit gezielten Aktions-Newslettern überprüft werden soll. Der Weinhändler versendet dazu an beide Weintrinker-Kategorien ein Sonderangebot für je einmal Grappa und einmal Prosecco und wertet die Response anschließend nach diesen Kategorien aus.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Vgl. Striegl 2003, S. 141

5 Gestaltung eines Newsletters

Das Kapitel Gestaltung eines Newsletters unterteilt sich in 2 große Abschnitte: inhaltliche und formale Gestaltung. Der inhaltlichen Gestaltung kommt dabei mehr Aufmerksamkeit zu, da der Inhalt des Newsletters entscheidend über den Erfolg der E-Mail Kampagne ist. Das richtige Design und die formale Gestaltung sollen den Inhalt nur unterstreichen.

5.1 Inhaltliche Gestaltung

Die inhaltliche Gestaltung eines Newsletters entscheidet maßgeblich über dessen Erfolg bei den Abonnenten. Laut einer Quris Studie sind interessante Inhalte der Faktor Nummer eins für Abonnentenloyalität.¹⁰⁸ Deshalb sollte ihnen besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.

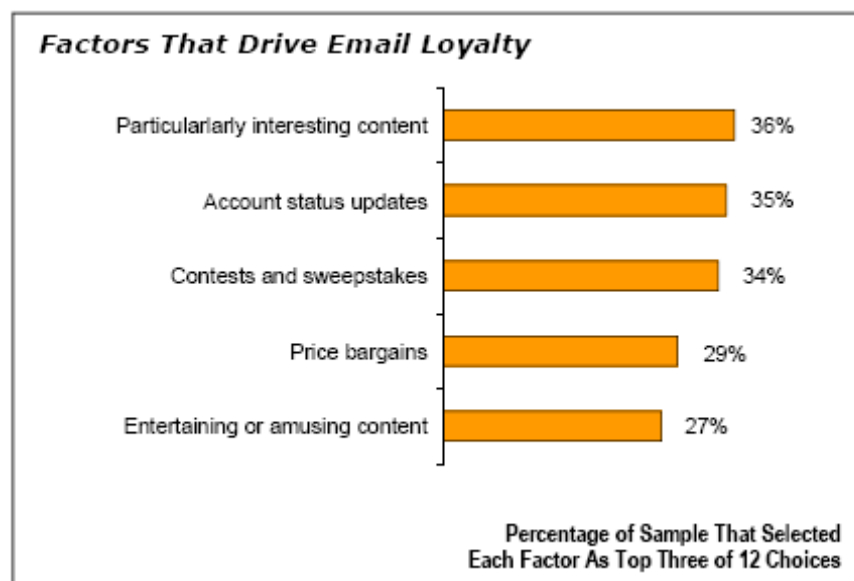


Abb. 11: Gründe für das Halten eines Newsletterabonnements

Quelle: Quris 2003

¹⁰⁸ Quris Inc. 2003, How Companies Can Enter and Remain in the Customer Email Inner Circle, online unter: <http://www.quris.com/resources/pdfs/QuirViewFromInboxInnerCircle.pdf> [18.04.05]

Da der individualisierte Inhalt eine sehr große Rolle spielt, sollte man vorerst seine Zielgruppe genau analysieren. Sind Ziele und Zielgruppe eindeutig definiert, so ergeben sich daraus automatisch die Kernthemen für den Newsletter. Der nächste Schritt ist die Entscheidung darüber, mit welcher Ausrichtung diese Themen den Abonnenten präsentiert werden sollen.

5.1.1 Ausrichtung eines Newsletters

Für die inhaltliche Ausrichtung eines Newsletters existieren, unabhängig von Unternehmensgegenstand, laut Aschoff drei verschiedene Ausrichtungen: redaktionelle, verkäuferische oder Service-orientierte Ausrichtung.¹⁰⁹

Der Inhalt des redaktionellen Newsletter ist dem einer Zeitschrift ähnlich. Er bietet dem Leser aktuelle Nachrichten und Trends, Branchennews, nützliche Tipps, Case Studies, Checklisten, etc. Deshalb wird diese Art von Newsletter hauptsächlich von Verlagen versendet, die die Inhalte ihrer Print-Objekten ergänzen und so einen Zusatznutzen für den Kunden darstellen. Der Text kann von gekennzeichneten Text- oder Bannerwerbungen unterbrochen sein.

Der verkäuferisch-orientierte Newsletter verfolgt das Ziel, dem Abonnenten ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen. Er macht deshalb beispielsweise auf Sonderangebote, attraktive Bundles oder Schnäppchen und Restposten aufmerksam, oder bietet individuell auf den Empfänger zugeschnittene Angebote an. Da Anzeigen von anderen Anbietern vom eigenen Produkt ablenken, enthalten verkäuferisch-orientierte Newsletter in der Regel keine fremde Werbung.

¹⁰⁹ Vgl. Aschoff 2002, S. 75f.

Der Service-orientierte Newsletter bietet dem Kunden After-Sales-Betreuung. Nach dem Kauf eines Produktes kann man mit dem Angebot von Service und Support die Kundenzufriedenheit sicherstellen bzw. erhöhen. Ein Service-orientierter Newsletter enthält beispielsweise Tipps und Tricks zur optimalen Produktnutzung, Hinweise zur Wartung und Pflege, Software-updates oder auch Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQ). Der Service-orientierten Newsletter verfolgt im Gegensatz zum verkäuferisch-orientierten Newsletter den langfristigen Ansatz der Kundenbindung und den Versuch den Leser als Wiederholungskäufer zu gewinnen.

Abseits dieser drei Reinformen von Newsletter-Ausrichtungen existieren auch Mischformen. Bei den meisten Newslettern werden diese dann in Rubriken unterteilt wie beispielsweise in eine News-Rubrik, eine Rubrik für Sonderangebote und eine Service-Rubrik.

5.1.2 Themenwahl

Die Themenwahl für einen Newsletter ergibt sich meist aus dem Tätigkeitsfeld des Newsletter-Anbieters. Auch die Ausrichtung und der Zweck, den das Instrument Newsletter verfolgt gibt eine gewisse Richtung für die Themenwahl vor.

Ein Newsletter, der als Traffic Builder für die eigene Website eingesetzt wird, wird sich vorrangig an den dort behandelten Themen orientieren. Ein Newsletter zur Kundenbindung bietet meist Inhalte, die auf das Unternehmen und dessen Umfeld bezogen sind. Eigenständige Newsletter können zu jedem möglichen Thema verfasst werden, richten sich generell jedoch nach den Interessensgebieten und dem Spezialwissen des Newsletter-Anbieters.¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl. Lakner 2001, S. 123

Unabhängig vom Unternehmensgegenstand und Ausrichtung weisen viele Newsletter Gemeinsamkeiten hinsichtlich ihrer thematischen Gestaltung auf, auch wenn diese verschieden präsentiert und gewichtet werden. Häufig sind einer oder mehrere der folgenden Inhalte in einem Newsletter zu finden:¹¹¹

- Unternehmensinterne Informationen
Neuigkeiten aus dem Unternehmen/zum Newsletter, Website-Aktualisierung
- Brancheninformationen
Hinweise auf Publikationen, Innovationen, Auszeichnungen, Wettbewerbe, Trends
- Produktinformationen
zu eigenen Produkten oder themenverwandte Produktbeschreibungen
- Linksammlungen
Links und Bewertungen von relevanten Angeboten aus dem Web, themenverwandte Newsletter
- Praktische Tipps
Leitfäden, Workshops, "How-to" Anleitungen zum Themengebiet
- Interaktives
Gutscheine, Gewinnspiele, Bestellformulare, Anmeldung zu Veranstaltungen, Umfragen

¹¹¹ Vgl. Matejcek 2001, S. 78f. , Lakner 2001 S. 124

5.1.3 Individualisierte Inhalte anbieten

Um mehr über die Zielgruppe durch offene Profilerhebung in Erfahrung zu bringen und um dem Kunden die Sicherheit zu geben, dass er nur solche Inhalte bekommt, welche ihn auch wirklich interessieren, kann man den zukünftigen Abonnenten bereits bei der Registrierung die Möglichkeit bieten, die Inhalte auf seinen Bedarf abzustimmen. Dazu trägt er sich beispielsweise für verschiedene Newsletter oder für innerhalb eines Newsletters individualisierte Inhalte ein, die seinen Interessensgebieten entsprechen.

Die Realisierung dieser Angebote hängt von der technischen Ausstattung des Anbieters ab und bedeutet auch einen gewissen redaktionellen Zusatzaufwand. Eine Auflistung nach Lakner zeigt die unterschiedlichen Möglichkeiten, Inhalte individueller anzubieten:¹¹²

- Auswahl an Newsletterangeboten

Der Abonnent kann sich für einen oder mehrere Angebote aus einer Auswahl von Newslettern, die sich auf verschiedene Themengebiete spezialisieren, entscheiden. Dies setzt eine Segmentierung der Zielgruppe von Seiten des Anbieters voraus und bedeutet einen redaktionellen Mehraufwand.

- Organisatorische Individualisierung

Dabei werden keine Inhalte personalisiert, der Abonnent kann stattdessen auswählen, in welcher Erscheinungsweise (täglich, wöchentliche Zusammenfassung, Morgen- oder Abendausgabe, etc.) und in welcher Erscheinungsform (HTML oder Text, auf das verwendete E-Mail Programm abgestimmt) er den Newsletter erhalten möchte.

¹¹² Vgl. Lakner 2001, S. 128f.

- Modularisierte Nachrichten

Der Abonnent hat die Möglichkeit den Newsletter zu personalisieren, indem er sich den Inhalt des Newsletters aus einzelnen Modulen selbst zusammenstellen kann. Dazu kann er Schwerpunkte innerhalb eines Themengebietetes setzen, zu denen er informiert werden möchte. Dieser Vorgang kann auch von E-Mail Marketing Systemen automatisiert werden (siehe Datamining in Kapitel 4.3.4).

- Individuelle Newsletter

Einige Newsletter bieten eine besonders differenzierte Art der Modularisierung an, die persönlich zusammengestellten Newslettern sehr nahe kommt. Tägliche Nachrichtendienste bieten häufig sehr individualisierte Angebote, um die Informationsversorgung für den Empfänger möglichst attraktiv und auch effektiv zu gestalten. Bei der Newsletter-Registrierung von Presstext Austria hat man nicht nur die Auswahl zwischen unterschiedlichen Versionen (tägliche Zusammenfassung, Themengebiete) sondern man kann auch gezielt Meldungen, die zuvor definierte Stichwörter enthalten, zusammenstellen lassen (siehe Abbildung).

■ **Schicken Sie mir alle Meldungen, die folgende Stichwörter enthalten:**

Sie können Stichwörter mit Ressorts und Länderzuordnungen kombinieren. Tragen Sie einfach ein oder mehrere Stichwörter ein. Wenn eines dieser Stichwörter im Meldungstext vorkommt, wird der pte.monitor unabhängig von Ihrer Ressort- und Länderauswahl aktiv. Sie bekommen keine Meldung doppelt.

Begriffe als Wortbestandteil (max. 120 Zeichen)

Beispiel: auto, EURO (mehrere Begriffe durch Komma trennen)

Sie erhalten Meldungen mit den Begriffen Auto, Automobil, Autonomie, automatisch bzw. EURO, Europa, europäisch usw.

Begriffe als ganzes Wort - keine Begriffe, die bereits als Wortbestandteil eingetragen wurden (max. 120 Zeichen).

Beispiel: auto, EU (mehrere Wörter durch Komma trennen)

Sie erhalten nur Meldungen, in denen "Auto" und/oder "EU" als ganzes Wort vorkommen.

Abb. 12: Newsletterdienst nach Stichworten individualisierbar¹¹³

¹¹³ Newsletterregistrierung bei Presstext Austria, <http://www.pta.at/abo/> [21.04.05]

5.1.4 Zielgruppengerechte Aufbereitung der Themen

Nachdem die Themen für den Newsletter ausgewählt wurden, gilt es, die Angebotsform der Inhalte festzulegen. Die Themen lassen sich beispielsweise in Form von aktuellen News, als Erfahrungsberichte, in Interview-Form, als Linktipps oder Buchbesprechungen über Literatur, die sich mit dem Thema befasst, darstellen.¹¹⁴

Die Auswahl und Aufbereitung der Newsletter-Inhalte sollte sich dabei immer nach den Interessen und Informationsbedürfnissen der Zielgruppe richten¹¹⁵. Newsletter-anbieter, die nur ihre eigenen Marketingziele und Produkte in den Vordergrund stellen liefern keinen Zusatznutzen für den Leser und sind für diesen somit uninteressant. So warnt auch Funk die Newsletteranbieter: "An e-mail publication is not about you, it's about the end user"¹¹⁶

Bei Newsletter-Lesern im Allgemeinen handelt es sich, mehr noch als bei Nutzern anderer Massenmedien, um aktive Teilnehmer im Kommunikationsprozess. Die Medienwirkungstheorie nach dem "Nutzen-Ansatz" (uses and gratifications-approach) geht davon aus, dass die Rezipienten aus verschiedenen Motiven, Erwartungshaltungen und Bedürfnissen Medien nutzen, und sich davon auch Gratifikationen erwarten.¹¹⁷ Zu dieser Thematik findet man im Fischer-Lexikon Publizistik/Massenkommunikation folgenden Bedürfniskatalog:¹¹⁸

¹¹⁴ Vgl. Aschoff 2002, S. 76f.

¹¹⁵ Vgl. Lakner 2001 S. 124

¹¹⁶ Funk 1999 zitiert in Lakner 2001, S. 124

¹¹⁷ Vgl. Pürer 1998, S 108

¹¹⁸ Noelle-Neumann/Schulz/Wilke 1989 zitiert in Pürer 1998, S. 108f.

- Informationsbedürfnis
Orientierung über relevante Ereignisse, Ratsuche, Befriedigung von Neugier, Lernen, Weiterbildung, Streben nach Sicherheit durch Wissen
- Bedürfnis nach persönlicher Identität
Bestärkung persönlicher Werterhaltung, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen, Selbstfindung
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion
Gefühl von Zugehörigkeit, Grundlagen für Gespräche erhalten, Ersatz für Geselligkeit finden, Hilfe bei Annahme sozialer Rollen bekommen, Kontakte finden
- Unterhaltungsbedürfnis
Wirklichkeitsflucht, Ablenken von Problemen, Entspannung, kulturelle und ästhetische Erbauung, emotionale Entlastung

Diese Bedürfnisse steuern den gesamten Kommunikationsprozess in all seinen Phasen: wenn sich der Rezipient mit den Medien selektiv befasst, die Medienbotschaft auswählt, aufnimmt und für sich interpretiert.¹¹⁹ Auf das Angebot Newsletter bezogen sind diese Phasen: die Auswahl des Newsletteranbieters, Auswahl der angebotenen Themenpools, persönliche Auswahl der Themen in jeder Newsletterausgabe und persönliche Interpretation.

¹¹⁹ Pürer 1998, S. 109

Aus dem Bedürfniskatalog kann man bereits entnehmen, dass viele unterschiedliche Faktoren darüber entscheiden, ob der Leser das Angebot an Inhalten für sich persönlich als wertvoll und informativ einstuft. Auch das Vorwissen eines Newsletterabonnenten entscheidet über den Nutzen des Inhalts. Burkart definiert eine Mitteilung als informativ, wenn diese " (...) den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers erweitert, indem sie dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives Nichtwissen verringert oder beseitigt."¹²⁰

Information ist also kein objektives Merkmal eines Newsletters, sondern hängt vom subjektiven Wissensstand des Empfängers ab. Eine Mitteilung ist für den Rezipienten nur dann informativ, wenn diese für ihn einen Neuigkeitswert besitzt. Dieser Neuigkeitswert ist jedoch auch dann gegeben, wenn ein bekannter Inhalt durch eine andere Sichtweise oder Darstellungsweise neu aufbereitet wird.¹²¹

Bei der inhaltlichen Gestaltung eines Newsletters muss daher nicht nur auf die Interessen der Leser eingegangen, sondern auch deren Wissensstand berücksichtigt werden. Beides kann bereits bei der Anmeldung für den Newsletter eruiert werden, wie am Beispiel von computerwissen.de verdeutlicht wird.

¹²⁰ Burkart 1995 zitiert in Lakner 2001, S. 125

¹²¹ Vgl. Lakner 2001, S. 125

Kostenlose E-Mail-Newsletter

Lernen Sie jetzt unsere Gratis-Newsletter kennen. Entscheiden Sie sich hier für die Themen, die Sie besonders interessieren.

Geben Sie einfach Ihre E-Mail-Adresse ein und wählen Sie einen oder mehrere Newsletter aus. Durch einen Klick auf die entsprechende Schaltfläche können Sie die gewählten Newsletter dann bestellen beziehungsweise abbestellen.

(Hier Ihre E-Mail-Adresse eingeben)

Business-PC Daily NEU

Business-PC Daily ist der werbefinanzierte Newsletter für den professionellen Computereinsatz. Er informiert täglich über aktuelle Trends und Entwicklungen, hilft bei Kaufentscheidungen und verrät praxisnahe Tipps & Tricks für Ihre Arbeit am Computer. Tag für Tag kostenlos per E-Mail.

Computerwissen Daily NEU

Computerwissen Daily versorgt Sie täglich mit News, Trends, Tipps und Tricks. Lesen Sie in diesem werbefinanzierten Newsletter, was im Netz neu und cool ist, welche Viren aktuell unterwegs sind, mit welchen Tools Ihr Computer noch besser wird, und wo Abzocker lauern. Jeden Tag kostenlos per E-Mail.

Access-Secrets

Die Redaktion der Access-Secrets liefert nützliche Tipps zum effektiveren Datenbank-Einsatz sowie Links zu interessanten Access-Tools und Techinfos für Entwickler. Diesen werbefinanzierten Newsletter erhalten Sie alle 14 Tage kostenlos per E-Mail.

Excel-Secrets

Der werbefinanzierte Newsletter Excel-Secrets bietet interessante Formeln, Tipps zum Aufbau von Kalkulationsmodellen und Links zu wichtigen Downloads und Dokumenten rund um Microsoft Excel. Alle 14 Tage kostenlos per E-Mail.

Outlook-Secrets

In den Outlook-Secrets finden Sie interessante Tipps zu allen Outlook-Modulen von E-Mail bis Notizen sowie Links zu aktuellen technischen Informationen. Diesen werbefinanzierten Newsletter erhalten Sie Woche für Woche kostenlos per E-Mail.

PowerPoint-Secrets

Mit PowerPoint-Secrets bekommen Sie interessante Tipps & Tricks rund um den Einsatz von PowerPoint und die Gestaltung und Erstellung von Präsentationen. Diesen werbefinanzierten Newsletter mit wertvollen Experten-Tipps erhalten Sie alle 14 Tage kostenlos per E-Mail.

Windows-Secrets

Mit den werbefinanzierten Windows-Secrets erhalten Sie alle 14 Tage kostenlos per E-Mail wichtige Nachrichten zum Betriebssystem Windows. Die Tipps & Tricks, Sicherheitshinweise, aktuellen Windows-News und Links zu effizienten Gratis-Tools sind für alle Anwender von Windows 98/ME/2000 und XP geeignet.

Netzwerk-Secrets NEU

Netzwerk-Secrets ist der kostenlose E-Mail-Newsletter rund um Windows 2000, XP und NT sowie Windows Server 2003. Mit diesem werbefinanzierten Newsletter erhalten Sie alle 14 Tage nützliche Tipps & Tricks für Administratoren und Profi-User per E-Mail.

Security-Secrets

Die gefährlichsten Sicherheitslücken, die neuesten Patches und wichtigsten Sicherheits-Tipps – der werbefinanzierte Newsletter Security-Secrets informiert Sie alle 14 Tage kostenlos über Neuigkeiten rund um die Themen Netzwerk-, IT- und Internet-Sicherheit.

Hardware-Secrets NEU

Der werbefinanzierte Newsletter Hardware-Secrets informiert Sie alle 14 Tage kostenlos über die aktuellsten Entwicklungen im Computer-Bereich. Neben Neuigkeiten zu den Themen Hardware und IT finden Sie hier interessante Downloads, wichtige Vorbeugemaßnahmen und wertvolle Tipps & Tricks.

Einsteiger-Secrets

Der werbefinanzierte E-Mail-Newsletter Einsteiger-Secrets liefert Ihnen 14-tägig kostenlos leicht verständliche und praxistaugliche Anleitungen und Tipps, mit denen Sie Ihren PC so einfach bedienen wie Ihren Fernseher. Schritt für Schritt und ohne Fachchinesisch!

Anwender-Secrets

Mit dem werbefinanzierten Newsletter Anwender-Secrets entdecken Sie das Geheimnis 100%ig zufriedener PC-Anwender. Den wer wünscht sich nicht, jede Aufgabe am Computer schnell und ohne Komplikationen zu erledigen? Erweitern Sie jetzt Ihr Computerwissen! Jede Woche kostenlos per E-Mail.

Tipps & Tricks von A bis Z

Dieser werbefinanzierte Newsletter bietet Ihnen alle 14 Tage eine Auswahl wertvoller Tipps & Tricks aus allen PC-Bereichen kostenlos per E-Mail. Von Experten auf Herz und Nieren geprüft. Nutzen Sie unentbehrliche Infos und Profi-Tipps, leicht verständlich und im direkten Zugriff auf den PC.

PC-Wissen für Senioren

PC-Wissen für Senioren vermittelt Basiswissen und zeigt praxisnah, wie man Schritt für Schritt die Funktionsweise des Computers erlernen und ganz leicht anwenden kann. Mit diesem werbefinanzierten E-Mail-Newsletter erhalten Sie alle 14 Tage kostenlos Einblick in das Computerwissen.

Abb. 13: Abfrage von Interessensgebieten und Vorwissen¹²²

Bei der Anmeldung zu den kostenlosen computerwissen-Newsletters kann man sich für mehrere Themen eintragen lassen, die auch Rücksicht auf die Vorkenntnisse der Leser nehmen. So wird für Senioren mit geringen Vorkenntnissen Basiswissen über die Funktionsweise eines Computers aufbereitet, für Berufstätige in der IT-Branche aktuelle Trends und Entwicklungen verfolgt und in der Version für "Profis" werden Expertenwissen und Geheimtipps bereitgehalten.

¹²² Newsletter-Bestellformular vom Fachverlag für Computerwissen
<http://www.computerwissen.de/newsletter/> [18.04.05]

5.1.5 Inhalte mit echtem Mehrwert

Die Inhalte der gewählten Themengebiete sind speziell dann für den Leser interessant, wenn sie auf ihn zugeschnitten sind und ihm einen besonderen Zusatznutzen bieten. Folgende Inhalte können nach Dallmer einen echten Mehrwert bieten:¹²³

- Schwer zugängliche Informationen
Oft sind Informationen zu einem bestimmten Themengebiet für Privatanwender nur sehr schwer zugänglich (zB Statistiken, Umfrageergebnisse). Solche exklusiven Informationen aus dem Unternehmen können einen wertvollen Zusatznutzen bieten.
- Themen mit hohem Informationsbedarf
Bei Themengebieten mit hohem Informationsbedarf kann ein Newsletter durch eine gute Strukturierung und zielgruppengerechte Aufbereitung für den Leser hilfreich sein. Er erhält diese Informationen bereits gefiltert und kommentiert als wertvolle Zusammenfassung.
- Themen mit schneller Informationserneuerung
Für die Versorgung mit aktuellen Informationen eignet sich der Newsletter auf Grund der schnellen und flexiblen Übermittlung des Mediums E-Mail besonders gut. Der Empfänger bleibt so über beispielsweise Börsenkurse oder tagesaktuelle Nachrichten stets auf dem Laufenden, ohne selbst aktiv danach suchen zu müssen.

¹²³ Vgl. Dallmer 2000: Das Internet als Dialogmedium richtig nutzen, online unter <http://www.simonkucher.com/Internetdatabase/publication.nsf/5dbf6b7c159ae2bcc1256f5e00469bbe/26727379b76907b2c12568dd00525294!OpenDocument> [19.04.05]

Auch spezialisierte Inhalte oder Nischenangebote können einen interessanten Mehrwert bieten. Bei Themen, die ein großes Spektrum an Inhalten umfassen und zu dem bereits zahlreiche Newsletterangebote existieren, kann eine Spezialisierung auf ein Teilgebiet für den Leser von großem Nutzen sein, da er nur Informationen zu dem für ihn interessanten Inhalt erhält. Der Online-Buchhändler Amazon Deutschland GmbH bietet aus diesem Grund nicht nur einen Newsletter zum breiten Thema Bücher an, sondern hat insgesamt 34 verschiedene deutschsprachige Newsletter im Angebot, die auf unterschiedliche Sparten und Genres eingehen.¹²⁴

5.1.5.1 Clubbing als effektives Mehrwert-Instrument

Ein effektives Instrument um den Kunden das Gefühl zu geben, er wäre etwas Besonderes und bekommt deswegen Mehrwert geboten, ist nach Striegl das Clubbing.¹²⁵ Der Newsletterabonnent erhält den Status eines Premium-Kunden, der Zugang zu speziellen Angeboten und Informationen bekommt. Durch Clubbing wird den Abonnenten das Gefühl vermittelt, Teil einer exklusiven Gemeinschaft zu sein. Klassische Motivationsfaktoren für die Teilnahme an solchen Bonusprogrammen sind laut Striegl:¹²⁶ Neugier, Gewinnstreben, Eitelkeit, Ehrgeiz und Karrierestreben, Angst, Geiz, Gewissensberuhigung, Bequemlichkeit.

¹²⁴ Vgl. Lakner 2001, S. 128

¹²⁵ Vgl. Striegl 2003, S. 113f.

¹²⁶ Striegl 2003, S. 114

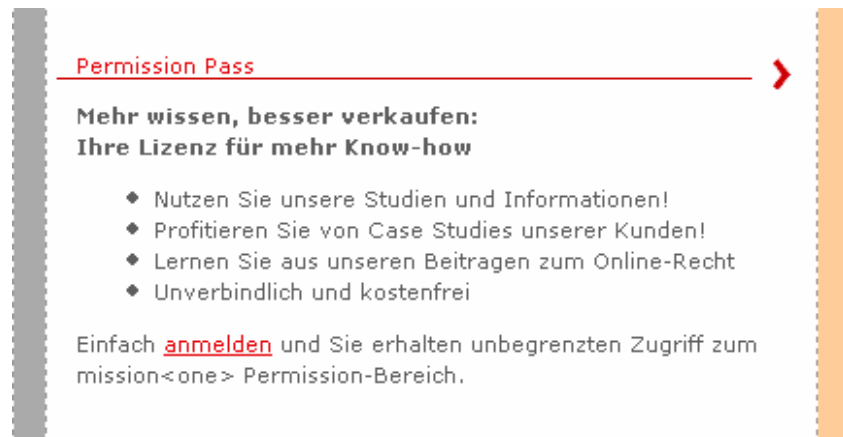


Abb. 14: Versprochener Zusatznutzen im Permission-Bereich¹²⁷

Auch Inhalte von Clubbing-Newsletter können individuell an die Zielgruppe angepasst werden. So könnte beispielsweise ein Reiseveranstalter für "Italien-Abonnenten" einen vergünstigten Flug nach Rom anbieten. Clubbing darf jedoch nicht als Aufruf für eine geschlossene Benutzergruppe mit limitierten VIP-Ausweisen aufgefasst werden. Die einzige Bedingung für die Teilnahme am Bonusprogramm ist das Newsletterabonnement.¹²⁸

Der Clubbing-Gedanke kann noch weiter intensiviert werden: durch E-Cards und E-Couponing.¹²⁹ Wie Mitgliedskarten bei einem klassischen Kundenclub erhalten die Online-Premium-Kunden eine E-Card. Diese ist mit einer persönlichen Code-Nummer versehen, mit der der Kunde auf der Website Zutritt für den Premium-Bereich erhält und dort zahlreiche Vorteile nutzen kann.

¹²⁷ Mission One, Registrierung zum Permission-Bereich, www.mission-one.de [22.04.05]

¹²⁸ Vgl. Striegl 2003, S. 114

¹²⁹ Vgl. Striegl 2003, S. 114f.

E-Couponing geht noch einen Schritt weiter: Kunden erhalten virtuelle Coupons direkt per Newsletter ohne aktiv auf der Website suchen zu müssen. E-Coupons können online durch Eingabe der Code-Nummer oder ausgedruckt auch offline verwendet werden. Nach einer Case Study von mission <one> konnte das Unternehmen Storopack durch den Einsatz von E-Couponing, trotz eines leicht rückläufigen Marktes, ein Umsatzplus von 30% bei einigen wichtigen Produkten im Jahr 2003 verzeichnen.¹³⁰

Auch bei E-Couponing bietet sich die Möglichkeit, auf die Interessen der Zielgruppe einzugehen, wie das folgende Beispiel beweist. Der Internet-Buchhändler Amazon bedankt sich für die Teilnahme an einer Umfrage zum neuen Buch von Joanne K. Rowling mit einem Buchgutschein im Wert von 5 Euro (siehe Abbildung)

¹³⁰ Mission <one> Case Study, Storopack: Mehr Umsatz mit eCouponing, online unter: http://www.mission-one.de/main_two/permission-pass/case-studies/ecouponing_st.php [28.04.05]

Liebe Kundin, lieber Kunde,

herzlichen Dank für die Teilnahme an unserer Harry-Potter-Umfrage.
Wir bedanken uns bei Ihnen mit einem Buchgutschein im Wert von 5 EUR.

Ihr Gutschein ist gültig bis zum 02.05.2005. Bitte beachten Sie, dass
der Gutschein für Sie persönlich gültig und nicht übertragbar ist.

Lösen Sie Ihren Gutschein gleich ein -- z.B. für aktuelle Buch-
Bestseller, brandneue Hörbücher oder günstige Preis-Hits - versand-
kostenfrei!
http://www.amazon.de/exec/obidos/tg/browse/-/299956/ref=pe_bo_gc_0

Beste Grüße

Ihr Amazon.de-Team
<http://www.amazon.de/>

Ihr Amazon-Aktionsgutschein

Gutschein-Code: XXXXXXXXXX
Gültig bis: 02.05.2005
Betrag: 5 EUR
Gültig für: Alle Bücher, Hörbücher und Kalender

-> Ihren Gutschein-Code geben Sie bei Ihrer Bestellung in das dafür
vorgesehene Feld ein.

Abb. 15: Individualisierung bei E-Couponing¹³¹

In den USA sehr verbreitet ist das Sammeln von Webmeilen¹³². Wie bei Flugli-
nienbetreibern im Eintausch gegen Flugmeilen, werden Webmeilen zum Beispiel
durch den Onlinekauf von - im Newsletter vorgestellten - Artikeln gesammelt, wel-
che danach wieder gegen Artikel aus dem Webmeilen-Prämien-Abgebot ge-
tauscht werden können.

¹³¹ Amazon Promotion-E-Mail vom 1.4.2005

¹³² Vgl. Barowski/Müller 2000, S. 57f.

5.1.5.2 Servicefunktionen auf der Website¹³³

Zusätzlich zu den eigentlichen Inhalten des Newsletters kann der Abonnent auf der Website des Anbieters auf verschiedene Servicefunktionen zurückgreifen. Solche Funktionen können im Newsletter nicht realisiert werden und werden deshalb auf der Website bereitgestellt, um den Lesern einen interessanten Zusatznutzen zu bieten. Einige Beispiele nach Lakner sind:

- Organisatorische Website

Durch die Verlagerung von organisatorischen Angelegenheiten auf die Website hat der Abonnent die Möglichkeit, jederzeit selbstständig sein persönliches Profil zu verändern.

- Newsletterarchiv

In einem Newsletterarchiv wird eine Datenbank über alle bisher erschienenen Newsletterausgaben bereitgehalten. Der Leser hat somit auch auf Informationen und Newsletter Zugriff, die bereits vor seiner Anmeldung versendet wurden. Auch muss der Newsletterempfänger den Speicher seiner Mailbox nicht mit alten Newsletterausgaben belasten.

- Hintergrundinformationen zum Newsletter/Themengebiet

Zusätzlich zum zentralen Angebot Newsletter können auf der Website weiterführende Informationen zum Themengebiet oder zu den einzelnen Inhalten der Newsletterausgabe zusammengestellt werden. Eine umfassende und ständig aktualisierte Linksammlung bietet beispielsweise eine gute Ergänzung zum Newsletter und stellt dem Abonnenten auch im Internet eine erste Anlaufstelle zum Themengebiet zur Verfügung.

¹³³ Vgl. Lakner 2001, S. 129f.

5.1.6 Formulierung und Strukturierung der Inhalte

Der Verfasser eines Newsletters muss die "Sprache des Kunden" sprechen und somit seine Zielgruppe genau kennen: Unternehmen können Newsletter wahlweise B2B (Business to Business) oder B2C (Business to Consumer) an Ihre Kunden richten, aber auch Newsletter für Presse, Lieferanten und Partner verschicken. Die unterschiedlichen Ansprechpartner verlangen nicht nur unterschiedliche Inhalte, sondern vorwiegend auch eine andere Kommunikationstaktik.¹³⁴

Die Ausformulierung der Themen sollte jedoch auch dem Medium E-Mail angepasst sein - nur adäquat kurz und knackig verfasste Inhalte lenken die Aufmerksamkeit der Leser auf sich. Der Empfänger entscheidet innerhalb von Sekunden bereits anhand von Absender und Betreffzeile, ob das Lesen des Newsletters ihm einen Nutzen erbringt.

5.1.6.1 Absender¹³⁵

Dem Absender kommt, entgegen der allgemeinen Meinung, mehr Aufmerksamkeit zu als der Betreffzeile. Denn noch bevor der Blick auf den Betreff fällt, entscheidet der Leser darüber, ob dieser Absender als vertrauenswürdig eingestuft oder die E-Mail sofort gelöscht wird.

¹³⁴ Vgl. Aschoff 2002, S. 109

¹³⁵ Vgl. Schwarz 2004, S. 56f.

Der Absendername sollte den Namen des Unternehmens oder den Markennamen statt einem Personennamen enthalten, den der Empfänger nicht mit dem Unternehmen verbinden kann. Unbekannte Personennamen werden vom Abonnenten oft auch mit Absendern von unangenehmen Spam- und Virenmails verwechselt. Der Firmenname sollte außerdem innerhalb der ersten 15 Zeichen des Absendernamen erkennbar sein um sicherzustellen, dass er zur Gänze beim Empfänger angezeigt wird. Weiters sollte nach dem Firmen- oder Markennamen der Zusatz "Newsletter" stehen, um eine Verwechslung mit regulären E-Mails zu vermeiden. Steht der Absendername einmal fest, so sollte dieser nicht geändert werden, da dieser oft in Adressbüchern der Empfänger vermerkt wird, um den Spamfilter zu umgehen.

SPAMVERDACHT			
33 unerwünschte Nachrichten Vorhaltezeit: 1 Tag			
Spam	Absender ▾	Betreff ▾	Datum
<input type="checkbox"/> B	✉ "Augustus Combs"	You sure will want it	09.05.0
<input type="checkbox"/> B	✉ investoren	Investoren-Brief 19/2003	09.05.0
<input type="checkbox"/> H	✉ "Ignacio"	Re. Your Erotic Passwords rqcfc	09.05.0
<input type="checkbox"/> A	✉ Cheer Up	Did your Spring Cleaning Get You	09.05.0
<input type="checkbox"/> H	✉ "mncpih"	Higgins- Your couple will thank	08.05.0
<input type="checkbox"/> G	"Francine Shook"	One, Two, Three.. tkqcmpr	21.01.0
<input type="checkbox"/> S	✉ "Jannet Rorke"	How you been?	09.05.0
<input type="checkbox"/> A	✉ "Georgette Lucas"	Health card only 39.95/month	09.05.0
<input type="checkbox"/> T	✉ "Rosemarie Parent"	The Reasonable XXX Mega Site !	09.05.0
<input type="checkbox"/> H	"Junior Hahn"	Enroll your health card	08.05.0
<input type="checkbox"/> Alle			
Aktion wählen...			--> go

Abb. 16: Personennamen als Spam- und Virenmail-Absender beliebt¹³⁶

¹³⁶ GMX Anti-Spam Module, Abbildung des GMX-Spamverdacht-Ordners, <http://www.gmx.net/de/produkte/mail/funktionen/mailbox/antispam/235956.html> [24.04.05]

5.1.6.2 Betreffzeile¹³⁷

Die Betreffzeile sollte fachlich formuliert sein und sofort den Nutzen des Newsletters für den Empfänger verdeutlichen. Werbesprüche, Ausrufzeichen und Großbuchstaben, welche aus Chatrooms bekannt als "schreien" aufgefasst werden, gehören nicht in eine Betreffzeile, da auch diese Elemente von Spamfiltern als risikohaft beurteilt werden.

Bestimmte Reizwörter wie beispielsweise das Wort "Gewinnspiel" erhöhen oft die Öffnungsraten. Doch allgemein gilt die Regel, dass die Leserbindung wichtiger ist als tolle Betreffzeilen. Wenn der Absender das Vertrauen eines Kunden in seine Inhalte gewonnen hat, dann wird der Empfänger den Newsletter auch bei einer langweiligen Betreffzeile öffnen. Umgekehrt finden Abonnenten sehr schnell heraus, wenn hinter einer gut getexteten Betreffzeile keine wahren Inhalte stecken.

5.1.6.3 Inhalt

Newsletters werden sehr schnell gelesen, deswegen sollte der Absender kurze Hauptsätze im Aktivum, das heißt nach dem Vorbild "*Wer macht was mit wem*" (Subjekt, Prädikat, Objekt), verfassen um auch ein schnelles Überfliegen des Newsletters zu ermöglichen.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Schwarz 2004, S. 57f.

¹³⁸ Flynn 1999, S. 50

5.1.6.3.1 Strukturierung als Mittel zur Erhaltung der Aufmerksamkeit

Auch die Strukturierung der Inhalte spielt eine große Rolle um den Leser bei der Newsletterausgabe zu halten. Der Newsletter sollte deshalb nach dem Prinzip der "umgekehrten Pyramide"¹³⁹ strukturiert werden, bei der die wichtigste Information zuerst genannt wird und dann absteigend mit den weniger wichtigen bis zur unwichtigsten Information weiter verfahren wird. Bei Newslettern mit tagesaktuellen Nachrichten kann der Inhalt jedoch auch chronologisch aufgebaut werden.

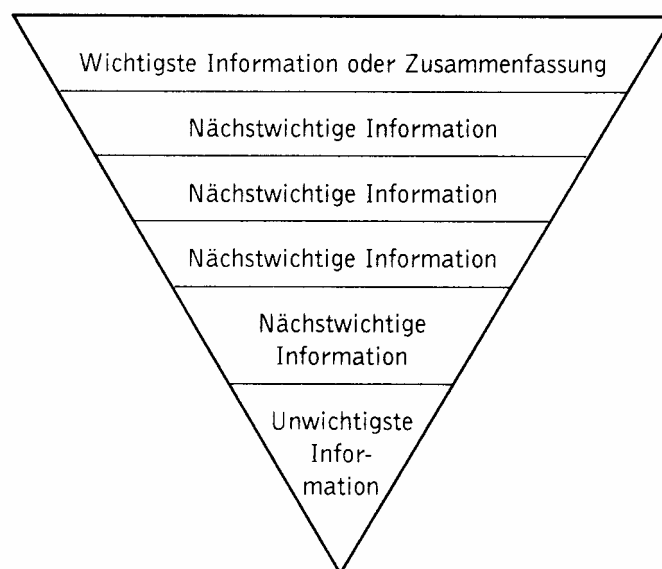


Abb. 17: Textstrukturierung: umgekehrte Pyramide nach Flynn

Quelle: Flynn 1999, S. 34

¹³⁹ Flynn 1999, S.

5.1.6.3.2 *Kurztext oder Volltext?*

Generell muss man sich bei der Gestaltung der Inhalte zwischen der Darstellung als Kurz- oder Volltext entscheiden. Im Gegensatz zur Volltext-Darstellung wird bei Kurztext nicht der komplette Text pro Meldung in den Newsletter aufgenommen, sondern wird nur in wenigen Zeilen angerissen. Um den gesamten Text lesen zu können, wird dem Abonnenten ein Link zum kompletten Text auf der Website geboten. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile.

Bei Volltext-Newslettern kann der Leser den Inhalt auch offline in aller Ruhe lesen, jedoch kann dieser bei mehreren Meldungen sehr schnell unübersichtlich werden. Bei Kurztext-Newslettern kann sich der Leser schnell eine Übersicht verschaffen und sich nur jene Meldungen genauer ansehen, welche ihn interessieren. Kurztext-Newsletter dienen auch als Traffic-Builder, da durch die Weiterleitung auf die Website die Anzahl der Visits und Page Impressions steigt. Dies ist auch ein Grund weshalb die meisten Newsletter mit Kurztextmeldungen versendet werden. Nachteil der Kurztext-Newsletter ist, dass diese nur bedingt offline gelesen werden können, und dass das Wechseln zwischen E-Mail Programm und Browser zur Darstellung der Website den Nutzer auf Dauer nerven kann.

5.1.7 Optimale Frequenz

Die Erscheinungshäufigkeit des Newsletters steht in engem Zusammenhang mit der inhaltlichen Gestaltung. Je nach Aktualität der Inhalte und dem Informationsbedarf der Zielgruppe kann ein Newsletter mehrmals täglich bis hin zu vierteljährlich erscheinen. So ist bei schnell veraltenden Informationen wie beispielsweise Börenkurse eine tägliche bis mehrmals tägliche Frequenz sinnvoll. Newslettern zu allgemeinen Themen oder Marketingzwecken werden üblicherweise monatlich oder wöchentlich verschickt.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vgl. Lakner 2001, S. 130

Bei einer zu seltenen Frequenz ist der Erinnerungswert beim Empfänger gering und kann auch zu Problemen führen, wenn diese vergessen haben, dass sie sich für den Newsletter eingetragen haben und die E-Mail als Spam einstufen. Bei zu häufig erscheinenden wird einerseits die Mailbox des Empfänger stark belastet und andererseits ist dies laut einer Studie von Quris der häufigste Grund für Abbestellungen, da die Empfänger den Newsletter dann als Belästigung empfinden.¹⁴¹

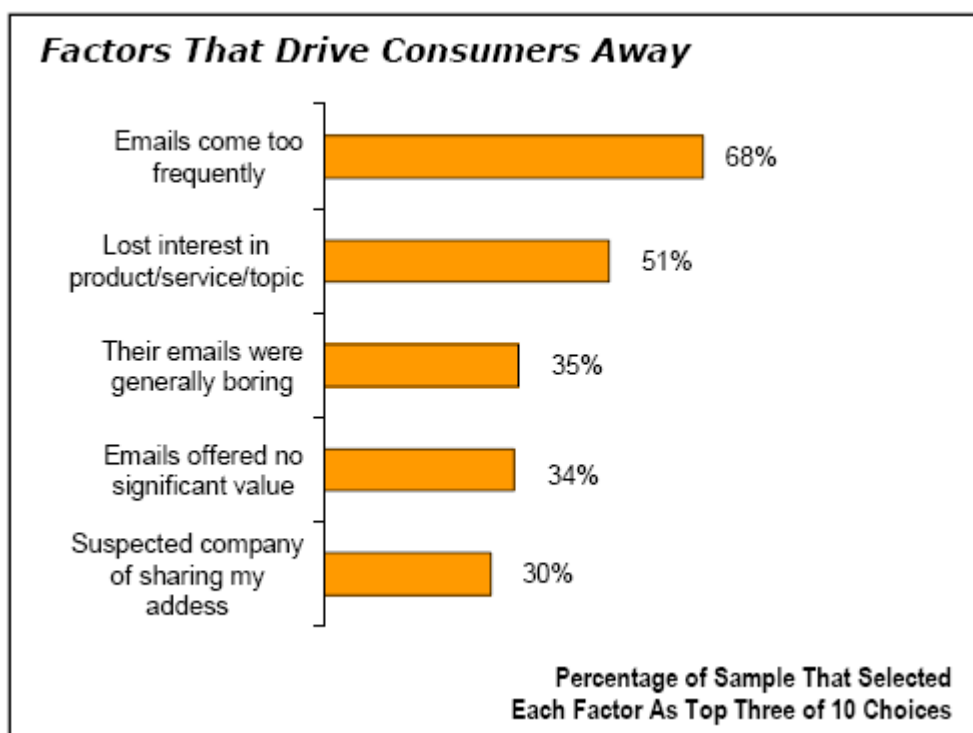


Abb. 18: Gründe für das Abbestellen eines Newsletters

Quelle: Quris 2003, S. 5

¹⁴¹ Quris Inc. 2003, How Companies Can Enter and Remain in the Customer Email Inner Circle, online unter: <http://www.quris.com/resources/pdfs/QuirisViewFromInboxInnerCircle.pdf> [18.04.05]

5.2 Formale Gestaltung

Die inhaltliche Gestaltung eines Newsletters sollte generell einen höheren Stellenwert haben als dessen formale Gestaltung. Das Design des Newsletters muss sich deshalb dem Inhalt unterordnen. Auch bei Direktmarketing mit Printmedien hat sich gezeigt, dass relativ schlicht gestaltete Mailings mit kleinem Eye Catcher und Fokus auf den Inhalt wirksamer sind. Das Design ist jedoch nicht als unwichtig einzustufen – vielmehr kann es, bei richtigem Einsatz, die Wirkung des Inhalts unterstreichen. Andererseits ist es jedoch auch möglich durch ein schlechtes Layout den Erfolg einer Kampagne negativ zu beeinflussen.¹⁴²

5.2.1 Newsletterformate

Bevor in diesem Abschnitt auf die formale und optische Gestaltung eingegangen wird, muss vorerst eine Entscheidung über das Format des angebotenen Newsletters getroffen werden. Das Format hängt auch stark vom angebotenen Inhalt und der Zielgruppe ab. Das Textformat eignet sich besser für B2B-Abonennten oder News-Abonennten, die sich schnell Informationen wie Finanzzahlen oder topaktuelle Nachrichten beschaffen wollen. Das HTML-Format eignet sich am besten zur Darstellung von Produkten und aufwändigen Hintergrundinformationen, die mit Fotos und Grafiken veranschaulicht werden.¹⁴³

Durch den Anstieg von Benutzern mit schneller Internetanbindung und den sinkenden Preisen bei Internet-Providern ist in Zukunft auch der Einsatz von aufwändigeren Flash-Animationen denkbar. Der technische Fortschritt bei mobilen Endgeräten wie PDA oder Mobiltelefonen ermöglicht die Darstellung von Newslettern in HTML-ähnlichem Format auch für deren Benutzer.

¹⁴² Vgl. Aschoff 2002, S. 81

¹⁴³ Vgl. Striegl 2003, S. 79f.

5.2.1.1 Text-Format¹⁴⁴

Der Text-Newsletter setzt sich nur aus reinen ASCII-Zeichen (American Standard Code for Information Interchange) zusammen. Er erfüllt die Minimalanforderungen, die ein E-Mail Programm stellt und kann somit von allen Empfängern gelesen werden. Die Gestaltungsmöglichkeiten eines Newsletters sind dadurch sehr limitiert und beschränkt sich auf "ASCII-Art", bei der Buchstaben und Leerzeichen über mehrere Zeilen verteilt ein Bild oder Logo ergeben.

Edwardian train station in Dunedin, New Zealand:

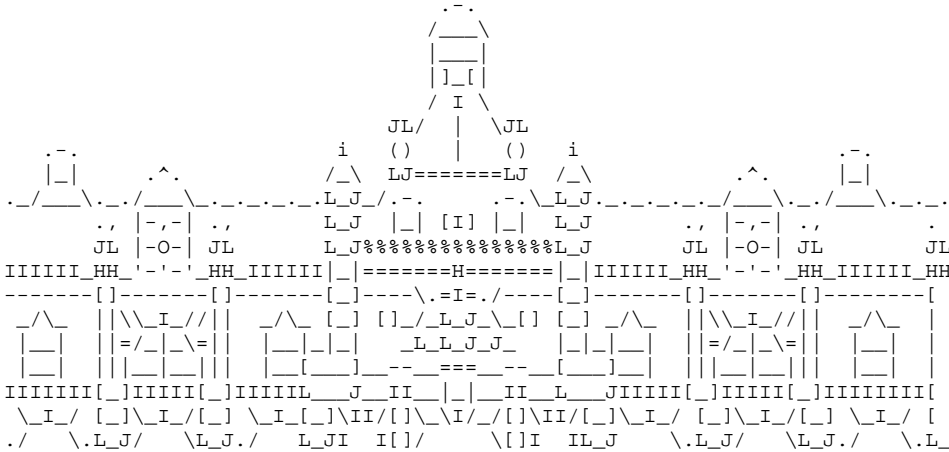


Abb. 19: ASCII-Art¹⁴⁵

Die Darstellung von Umlauten kann jedoch, vor allem beim Versand an internationale Empfänger, Probleme bereiten. Dies liegt an der unterschiedlichen Codierung. Während in Europa zur Darstellung von Umlauten eine 8-bit-Codierung verwendet wird, ist international nur eine 7-bit-Codierung Standard.

¹⁴⁴ Vgl.. Striegl 2003, S. 77f.

¹⁴⁵ Weitere Beispiele für ASCII Art online unter: <http://dict.die.net/ascii%20art/> [25.04.05]

Der reine Text-Newsletter birgt auch bei der Erfolgskontrolle versteckte Probleme: Im Gegensatz zu HTML-Newslettern kann bei dem Text-Format nicht gemessen werden, ob der Empfänger den Newsletter auch tatsächlich öffnet. Klicks auf Links lassen sich jedoch genauso protokollieren wie bei einem HTML-Format. Es können also jene Personen nicht erfasst werden, die den Newsletter zwar lesen bzw. öffnen jedoch keinen Link weiterverfolgen.

5.2.1.2 HTML-Format (Hypertext Markup Language)

Anders als beim reinen Text-Format sind den Gestaltungsmöglichkeiten eines HTML-Newsletters keine Grenzen gesetzt. HTML-Dateien sind zwar einfache ASCII-Dateien, jedoch kann über bestimmte Auszeichnungscodes – sogenannte Markup-Tags – bestimmt werden, wie Texte, Grafiken und sonstige Elemente dargestellt und wie Hypertextverknüpfungen hergestellt werden.¹⁴⁶ Neben den rein werblichen Vorteilen, die die Einbindung von Grafiken bringt, können aus technischer Sicht auch ein intern verlinktes Inhaltsverzeichnis erstellt und Links im Text hinter Wörter gelegt werden, um den Lesefluss nicht zu unterbrechen. So kann sich beispielsweise hinter einem im Text erwähnten Unternehmen direkt der Link zu dessen Website verstecken. Ein weiterer Vorteil von HTML-Newslettern ist die Tatsache, dass gezählt werden kann, ob der Newsletter geöffnet wurde.

Beim Gestalten von HTML-Newslettern sollte man immer das Datenvolumen im Auge behalten, da man sonst Modem-User mit zu langen Wartezeiten beim Herunterladen der Grafiken verärgert. Ein HTML-Newsletter mit 80 Kilobyte braucht 12 Sekunden bei Übertragung mit ISDN und 20 Sekunden bis es bei einem 56-Kbps-Modem-User angezeigt wird. Dies ist für den Empfänger nach Aschoff noch zumutbar.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. Galileodesign Glossar, online unter: <http://www.galileodesign.de/glossar/gp/anzeige-11960?GalileoSession=36004080A1-807-VGQE> [22.04.05]

¹⁴⁷ Vgl. Aschoff 2002, S. 108

Grundsätzlich sollte sich das Layout eines HTML-Newsletters an dem der Website orientieren, um den Wiedererkennungswert zu garantieren. Aus demselben Grund sollte dieses einmal festgelegte Layout danach auch für weitere Newsletter-Kampagnen beibehalten werden.

Nach einer Studie der mission<one> eRelations AG aus dem Jahr 2002 ziehen Leser HTML-Newsletter den Text-Newslettern generell vor, wenn sie bei der Registrierung wählen können (1.701 HTML-Abonnenten zu 1.100 Plain-Text-Abonnenten). Auch sind nach dieser Studie Links im Text ausschlaggebend für die Response-Quote. Da man bei Text-Newslettern nicht feststellen kann ob der Newsletter geöffnet wurde, wurden bei der Studie die HTML-Abonnenten in zwei Gruppen geteilt. Während die erste Gruppe den HTML-Newsletter mit Links zu weiterführenden Informationen und Websites direkt im Text erhielt, wählte man bei der zweiten Gruppe eine dem Text-Newsletter ähnliche Variante: Die Links wurden erst nach dem Text mit dem Verweis "Mehr Informationen finden Sie hier.." in den HTML-Newsletter eingebunden. Bei der Auswertung der Response-Quoten zeigte sich, dass Gruppe 1 fast doppelt so hohe Response-Quoten verzeichnen konnte.¹⁴⁸

5.2.1.3 MIME-Multipart-Format – Ideale Text-HTML-Dilemma Lösung?¹⁴⁹

Um sicher zu stellen, dass der Newsletter beim Empfänger korrekt dargestellt wird, kann man den Abonnenten bereits bei der Registrierung zwischen den zwei Standards Text und HTML wählen lassen. Professionelle Anbieter von E-Mail-Marketing-Systemen verwenden jedoch MIME (Multipurpose Internet Mail Extension).

¹⁴⁸ Vgl. Zorn 2002: Newsletter: Format und Links essenziell für Response-Quote, online unter: <http://www.werbeanzeige.de/159+M5baaead8f69.0.html> [22.04.05]

¹⁴⁹ Vgl. Aschoff 2002, S. 107

Das Multipart-Format besteht aus mehreren Teilen: dem HTML-Teil des Newsletters, sowie einer zusätzlichen Text-Variante. Sollte das E-Mail Programm eines Empfängers HTML nicht darstellen können, zeigt dieses automatisch die Text-Alternative des Multipart-Newsletters an. Der Empfänger selbst bemerkt von diesem Vorgang nichts. MIME wird von den meisten E-Mail Programmen unterstützt. Es kann jedoch vereinzelt bei veralteten oder falsch konfigurierten E-Mail Programmen zu Problemen kommen.

Werden Sonderzeichen beim Multipart-Format im sogenannten Quoted-Printable-Format codiert, so wird dadurch sichergestellt, dass alle HTML-fähigen Programme, unabhängig von deren Sprachversion, beispielsweise "ß" korrekt darstellen.

5.2.1.4 Flash-Format¹⁵⁰

In der Weiterentwicklung von Newsletterformaten wäre nach HTML das Flash-Format der nächste Schritt. Dem Design im Flash-Format sind keine Grenzen gesetzt - dem Empfänger kann sogar eine kleine Website (Microsite) inklusive Navigation präsentiert werden.

Flash arbeitet statt mit Bildformaten wie JPEG oder GIF auch mit Vektorgrafiken. Eine Vektorgrafik setzt sich aus Linien und Punkten zusammen, deren Abstand zueinander sich immer wieder neu berechnen lässt und dadurch weniger Speicherplatz benötigt. Will der Anbieter dies auch noch mit Musik und Tönen untermalen, so steigt die Dateigröße des Newsletters schnell auf 300 bis 600 Kilobyte (im Vergleich zum durchschnittlich 80 Kilobyte großen HTML-Newsletter) an.

¹⁵⁰ Vgl. Aschoff 2002, S. 98f.

Laut einer Studie zur Entwicklung des Breitbandmarktes des Beratungsunternehmens Arthur D. Little, sollen bis 2010 in Österreich jedoch bereits 71 Prozent der Haushalte über einen Breitband-Zugang verfügen, Wachstumstreiber dafür sind VoIP (Voice over IP – Internettelefonie), UMTS und WiMax (Technologien für mobiles Breitband).¹⁵¹ Somit können den Empfängern dann auch umfangreichere Newsletter zugemutet werden. Auch ist Flash, laut dem US-Marktforscher NPD Group, auf knapp 90 Prozent der PCs in Europa installiert.

Probleme gibt es jedoch auch bei der technischen Verbreitung des Flash-Newsletters. Empfänger erhalten von ihrem E-Mail Programm eine Fehlermeldung, wenn die Firewall auf höchste Sicherheitsstufe gestellt wurde oder der Virenschanner aus Sicherheitsgründen die Ausführung von ActiveX-Komponenten nicht zulässt. Auch aus diesem Grund sollten Newsletter im Flash-Format laut Aschoff nur in bestimmten Situationen eingesetzt werden:

- Die Zielgruppe verfügt über eine schnelle Internetverbindung.
- Der Empfänger gibt seine ausdrückliche Erlaubnis zum Empfang von Flash-Newslettern.
- Die Empfänger wissen die Gestaltungsmerkmale von Flash-Newslettern zu schätzen und nehmen längere Wartezeiten beim Download in Kauf.
- Die Empfänger sind mit den (harmlosen) Fehlermeldungen, die ein Flash-Newsletter im E-Mail Programm hervorrufen kann, nicht überfordert.

¹⁵¹ Vgl. Futurzone ORF.at 15.03.2005, Breitband-Nutzung legt nur langsam zu, online unter: <http://futurezone.orf.at/futurezone.orf?read=detail&id=263119> [25.04.05]

All diese Umstände können bereits bei der Registrierung des Abonnenten durch gezielte Profilangaben in Erfahrung gebracht werden.

5.2.1.5 Mobile-Format¹⁵²

Im Dezember 2000 verabschiedete das W3C (World Wide Web Consortium) mit "XHTML Basic" einen neuen Darstellungsstandard für speicherarme Kleingeräte wie PDAs, Mobiltelefone sowie Displays von Verkaufsautomaten und Navigationssystemen.

XHTML (eXtended Hypertext Markup Language) Basic soll als Grundlage für andere Markup-Sprachen wie Compact HTML (CHTML), Wireless Markup Language (WML), sowie für das vom W3C selbst entwickelten "HTML 4.0 Guidelines for Mobile Access" dienen. Zusätzlich wird es Erweiterungen geben, so etwa Version 2 von WAP (Wireless Application Protocol).

Die Ausgabe auf dem Kleingerät-Display beschränkt sich auf einfachen Text, einschließlich Ausrichtung, Absätzen und Listen, Hyperlinks, einfachen Formularen und Tabellen sowie Bilder und Meta-Informationen. Damit bietet XHTML Basic jedoch alle Formatierungen, die auch ein E-Mailing im HTML-Format aufweist, da dieses in der Regel ebenfalls ohne Frames, Skripte oder Objekte auskommt. Somit ist es denkbar, den Newsletter nur in XHTML zu verfassen und diesen in einer einzigen Version, unabhängig vom Empfangsgerät, an alle Abonnenten versenden zu können.¹⁵³

¹⁵² World Wide Web Consortium <http://www.w3.org/TR/xhtml-basic/> [04.04.05]

¹⁵³ Vgl. Aschoff 2002, S. 102

5.2.2 Formaler Aufbau – Bestandteile eines Newsletters

Aus dem formalen Aufbau einer E-Mail Nachricht ergeben sich gewisse Grundbedingungen für die Gestaltung eines Newsletters.¹⁵⁴ Auch haben sich gewisse Standards zur Gestaltung und Platzierung von Informationen im Newsletter etabliert, die von dem Großteil der Newsletterverfasser eingehalten werden.

Eine E-Mail Nachricht besteht generell aus 2 Teilen: Header und Body. Der Header enthält jene Informationen, die für das E-Mail Programm zum Senden und Empfangen der Nachricht wichtig sind: die Adressen von Empfänger und Absender, den Betreff, die Uhrzeit und das Datum des Versandes sowie mögliche Anhänge.

Der Body enthält die eigentliche Nachricht. Er wird nochmals unterteilt in Kopfzeile, Inhaltsverzeichnis, Editorial, Meldungen und Fußzeile.¹⁵⁵ Zur Anordnung dieser Teile gibt es verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten. Die meisten Anbieter verwenden aber eine der 3 unten abgebildeten Varianten. Um den Leser jedoch nicht jedes Mal mit einer neuen Struktur zu überfordern, sollte man sich auf eine Variante festlegen, die dann das Grundgerüst für alle folgenden Newsletter bildet. Auch erleichtert das Einteilen der Inhalte in gleich bleibende Rubriken das Zurechtfinden und unterstützt den Wiedererkennungswert.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Vgl. Lakner 2001, S. 141f.

¹⁵⁵ Vgl. Schwarz 2004, S. 51f.

¹⁵⁶ Vgl. Lakner 2001, S. 147

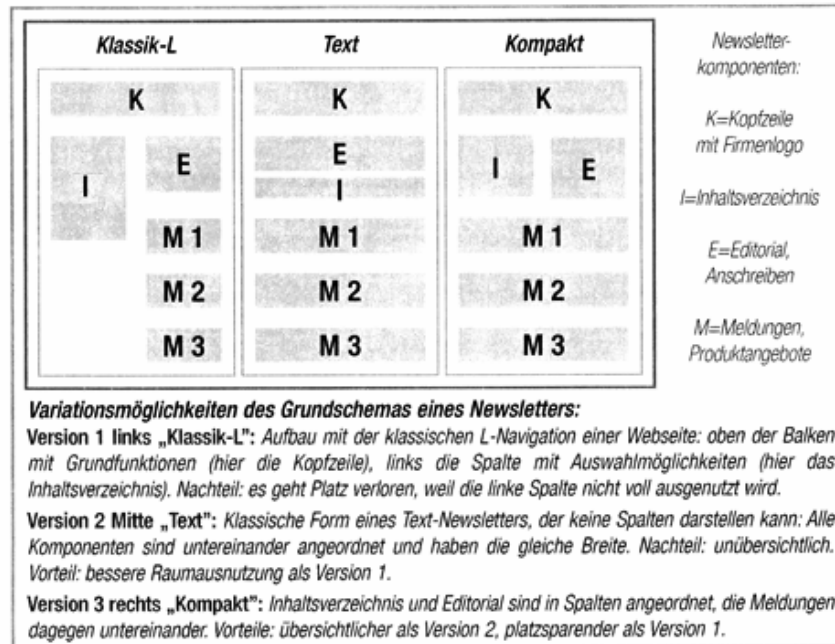


Abb. 20: Gestaltungsmöglichkeiten eines Newsletter-Body

Quelle: Schwarz 2004, S. 51

5.2.2.1 Die Kopfzeile

Die Kopfzeile hat das Ziel, schnell Klarheit über den Absender zu verschaffen. Die meisten Newsletterversender bauen deshalb ihr Logo und Unternehmensfarben in die Kopfzeile ein. Ein Kopfzeilendesign, das sich an jenes der Website anlehnt, erhöht den Wiedererkennungswert beim Empfänger.

Die Kopfzeile enthält zusätzlich wichtige Informationen zum Absender und Newsletter allgemein:¹⁵⁷

- Name des Newsletters,
- Nummer der Ausgabe,
- ISSN (International Standard Serial Number),¹⁵⁸
- Link zur Website des Herausgebers und
- Hinweis warum der Empfänger diese E-Mail erhält.

Diese Angaben, sowie das Impressum, finden sich oft zusätzlich nochmals in der Fußzeile.

5.2.2.2 Das Editorial

So wie jede Zeitschrift einleitend einige Worte des Herausgebers vorweisen kann, so sollte auch ein Newsletter nicht darauf verzichten, den Leser persönlich anzusprechen. Dazu zwei Beispiele, bei welchen ein Editorial eingesetzt wird, um den Leser mehr oder weniger persönlich anzusprechen. Während sich der Herausgeber im Beispiel links eher anonym, jedoch persönlich an den einzelnen Leser wendet, wird die Identität des Herausgebers in Beispiel 2 in die Anrede eingebunden.

¹⁵⁷ Vgl. Schwarz 2004, S. 51

¹⁵⁸ Die ISSN ist eine kostenlose Erkennungsnummer, die periodisch erscheinende Publikationen international eindeutige identifiziert. www.issn.org

Sehr geehrte Frau Doppler,

hätten Sie nicht auch mal Lust auf einen Tapetenwechsel? Ein neues Zuhause, ganz nach Ihren Wünschen gebaut und eingerichtet - davon haben Sie doch bestimmt schon mal geträumt?

Abb. 21: Persönliche Anrede¹⁵⁹

Sehr geehrter Easymovie Kunde!

Sie erhalten diese Newsletter aufgrund Ihrer Anmeldung auf der Seite Easymovie.at
Hier sehen Sie die Aktuelle Hitparade Der DVD's im Videoverleihautomaten.

Abb. 22: Anrede, die die Persönlichkeit des Herausgebers hervorhebt¹⁶⁰

Unterschrieben ist das Editorial oft von einem Team, persönlicher ist jedoch ein echter Name, wie die zwei nachfolgenden Beispiele zeigen:

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Besuch der VISA-Homepage und viel Glück beim Gewinnspiel!

Ihr VISA-Team

Abb. 23: Unterschrift des Teams¹⁶¹

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Einkauf!

Herzliche Grüße

Ralf Kleber
Geschäftsführer
<http://www.amazon.de/>

Abb. 24: Unterschrift mit Namen / Bezugsperson¹⁶²

¹⁵⁹ Pearl Newsletter vom 8.4.2005, www.pearl.de

¹⁶⁰ Easymovie Newsletter vom 10.4.2005, www.easymovie.at

¹⁶¹ Visa Newsletter vom 20.1.2005, www.visa.at/newsletter

¹⁶² Amazon Newsletter vom 5.4.2005, www.amazon.de

5.2.2.3 Das Inhaltsverzeichnis ¹⁶³

Zur besseren Übersicht dient bei den meisten Newslettern ein Inhaltsverzeichnis, aus dem interessante Themen direkt angesteuert werden können. Dies funktioniert nur in HTML-Newslettern. Ein weiterer Vorteil bei HTML-Newslettern ist die Darstellung des Inhaltsverzeichnisses in Spalten, welche weniger Platz in Anspruch nehmen. Bei Text-Newslettern nimmt das Inhaltsverzeichnis die gesamte Zeilenbreite ein.

5.2.2.4 Die Meldungen

Die eigentlichen Beiträge oder Produktangebote bestehen meist aus 4 Komponenten:¹⁶⁴

- Überschrift, die Interesse weckt
- Bild, das Aufmerksamkeit auf sich zieht
- Kurztext mit Kernaussage
- Hyperlink zu weiteren Informationen / Bestellmöglichkeit

Grafische Strukturierungsmerkmale erleichtern dem Leser die Orientierung beim Scrollen der Inhalte.¹⁶⁵ Bei HTML-Newslettern sind den Abgrenzungen zwischen den einzelnen Meldungen grafisch keine Grenzen gesetzt. Doch auch bei reinen Text-Newslettern können, durch eine Reihe sich wiederholender Schriftzeichen (zB: === oder ---), Abtrennungslinien zur Abgrenzung der Rubriken sowie Differenzierung der einzelnen Artikel geschaffen werden.

¹⁶³ Vgl. Schwarz 2004, S. 52

¹⁶⁴ Vgl. Schwarz 2004, S. 52

¹⁶⁵ Vgl. Lakner 2001, S. 147f.

5.2.2.5 Die Fußzeile

In der Fußzeile finden sich, wie im Beispiel zu sehen ist, meist 3 Elemente:

- Hinweis auf Adressgewinnung
- Abbestellfunktion
- Impressum

Sie haben sich über unsere Homepage oder über unser Gewinnspiel in diesen Newsletter eingetragen. Die Anmeldung erfolgte über ein Double-Opt-In-Verfahren, so dass ein Missbrauch sicher ausgeschlossen ist. Eine Abmeldung ist über diesen [Link](#) jederzeit möglich.

Unter allen angemeldeten Newsletter Teilnehmern verlosen wir jeden Monat neu viele attraktive Preise. Bleiben Sie uns also treu, es lohnt sich....

www.buehlmaier.com

Klaus Bühlmaier
Hebelstr.2
75233 Tiefenbronn
Tel./Fax: 0700- Buehlmai (0700-28345624)*

*6-12.4 Ct./Min. aus dem Festnetz

Diese Mail wurde vor dem Absenden mit Norton
Internet-Security auf Viren geprüft!

Abb. 25: Fußzeile eines Newsletters¹⁶⁶

¹⁶⁶ Buehlmaier Newsletter vom 10.4.2005, www.buehlmaier.com

Mit einem Hinweis auf die Adressgewinnung in jedem Newsletter beantworten viele Herausgeber präventiv die vielen Anfragen der Empfänger nach dem Ursprung ihrer Daten.¹⁶⁷ Solche Beschwerden beruhen oft darauf, dass jemand schlicht und einfach vergessen hat, dass er sich selbst angemeldet hat. Im Beispiel oben lässt sich dies durch den Hinweis auf das missbrauchssichere Double-Opt-In Verfahren ausschließen. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, das Datum der Eintragung in der Adressdatenbank zu erfassen und das persönliche Eintragsdatum im personalisierten Newsletter einzubinden.

Die Abbestellfunktion sollte es dem Abonnenten ermöglichen, sich möglichst bequem und unkompliziert vom Verteiler herauszunehmen. Die technisch einfachste Umsetzung ist ein Antwort-Mail mit vordefiniertem Betreff (zB. "abbestellen"). Etwas eleganter ist das Einbinden eines Hyperlinks. Dies ermöglicht die Abbestellung mit nur einem Klick. Da jedoch viele Empfänger sich aus Angst vor Spam scheuen, irgendwelche Links in E-Mails anzuklicken, sollten im Idealfall beide Möglichkeiten zur Abmeldung gegeben sein.¹⁶⁸

Das Impressum erfüllt die rechtlichen Anforderungen der Informationspflicht: Der Anbieter muss nicht nur klar gekennzeichnet werden, sondern auch die Möglichkeit zur raschen Kontaktaufnahme muss gegeben sein. Das Impressum muss deshalb nicht nur Absendernamen und Adresse enthalten, sondern auch zusätzlich die E-Mail Adresse und/oder Telefonnummer angegeben sein. Ein weiterer Bestandteil des Impressums sind die Handelsregister- und Umsatzsteueridentifikationsnummer.

¹⁶⁷ Vgl. Schwarz 2004. S. 53

¹⁶⁸ Vgl. Schwarz 2004, S 52f

5.2.3 Besserer Lesefluss durch richtige Formatierung

Die Lesebedingungen einer E-Mail Nachricht werden, im Vergleich zu Printprodukten, nicht nur durch die nicht so augenfreundliche Darstellung auf dem Monitor erschwert, Newsletter-Anbieter sollten auch auf folgende Umstände Rücksicht nehmen:¹⁶⁹

- Eine Strukturierung durch mehrere Seiten wie auf der Website oder einem Printprodukt ist beim Newsletter nicht möglich. Der Text kann nur durchgehend auf einer Seite angezeigt werden.
- Der Leser bekommt stets nur einen Teil des Textes angezeigt, da dessen Größe durch das E-Mail-Fenster (oder Vorschaufenster im E-Mail Programm) begrenzt wird. Es ist für den Leser schwierig, sich schnell einen Überblick über Länge und Inhalt des Newsletters zu verschaffen.
- Newsletter im reinen Text-Format können intern nicht verlinkt werden, wie dies bei einem HTML-Newsletter im Inhaltsverzeichnis der Fall ist. Der Leser kann sich innerhalb des Textes nur mit Auf- und Abscrollen orientieren.

Obwohl die Gestaltung von Plaintext-Newslettern einfacher als die von HTML-Newslettern umzusetzen ist, ist auch hier die Problematik der unterschiedlichen E-Mail Programmen gegeben. Da jedes E-Mail Programm Nachrichten unterschiedlich darstellt, sollte ein Newsletter gewissen allgemeinen, formalen Richtlinien entsprechen. Folgende Richtlinien nach Matejcek gehen vom kleinsten gemeinsamen Nenner der Darstellungsweise unterschiedlicher E-Mail-Programme aus und sind ohne großen Aufwand und technisches Vorwissen umsetzbar.¹⁷⁰

¹⁶⁹ Vgl. Lakner 2001, S. 146

¹⁷⁰ Vgl. Matejcek 2001, S 114f.

5.2.3.1 Zeilenbreite

Viele E-Mail-Programme limitieren die dargestellte Zeilenbreite auf 80 Zeichen. Alle darüberhinausgehenden Zeichen werden automatisch in die nächste Zeile umgebrochen. Dies kann einen zuvor übersichtlich gestalteten Newsletter schnell unlesbar machen. Aus diesem Grund sollte die Zeilenbreite auf 70 Zeichen limitieren werden, besser noch auf 65 Zeichen um bei weitergeleiteten Mail die Quotezeichen zu berücksichtigen.

5.2.3.2 Fixer Zeilenumbruch

Nach einer beendeten Zeile (nach 65 Zeichen) sollte die Zeile manuell umgebrochen werden, um die Zeilenbreite zu fixieren. Dies ist notwendig, da manche Leser in ihrem E-Mail Programm nicht standardmäßig die Funktion "Zeilenumbruch" aktiviert haben und der Text sonst fortlaufend angezeigt wird. Der Leser muss in dem Fall horizontal scrollen und der Lesefluss wird vermindert.

5.2.3.3 Zeichenformat

Jeder Benutzer kann in seinem E-Mail Programm nach Belieben eine Standardschriftart festlegen, in der die eingehenden E-Mails angezeigt werden. Dabei besteht die Wahlmöglichkeit zwischen Proportionalsschrift (zB: Times New Roman), bei der jeder Buchstabe eine individuelle Breite einnimmt, und einer nicht-proportionalen Schrift (zB: Arial, Courier), bei der jedem Buchstaben gleich viel Platz zugestanden wird.

Bei einer proportionalen Schrift wird der Text beim Empfänger je nach der gewählten Standardschrift derselbe Text unterschiedlich dargestellt. Daher empfiehlt sich die Verwendung einer nicht-proportionalen Schrift, bei der alle Buchstaben die gleiche Breite vereinnahmen, egal welche Schriftart gewählt wurde. Um sicherzustellen, dass der Text optimal dargestellt wird, kann der Newsletter mit einem Hinweis auf jene Schriftartwahl, mit der er erstellt wurde, versehen werden.

5.2.3.4 Umlaute

Unter Verwendung von MIME (Multipurpose Internet Mail Extension¹⁷¹) können die meisten E-Mail Programme Umlaute problemlos darstellen. Um jedoch sicher zu stellen, dass bei allen Newsletterempfängern die Umlaute korrekt dargestellt werden, sollte man von Sonderzeichen Abstand halten. Vor allem beim internationalen Newsletterversand sollten beispielsweise "ä" durch "ae" oder "ß" durch "ss" ersetzt werden.

5.2.3.5 Formatierung von Hyperlinks

Abhängig von der verwendeten E-Mail-Software werden Internet-Adressen (URLs) und E-Mail Adressen in Hyperlinks umgewandelt, welche beim Anklicken ein entsprechendes Browserfenster öffnen. Um eine einwandfreie Darstellung bei allen E-Mail Providern zu garantieren, sollten URLs und E-Mail Adressen stets vollständig angegeben werden:

- Bei URLs:
<http://www.amazon.at/>

- Bei E-Mail Adressen:
mailto:sonja_doppler@gmx.at

Mit einer zusätzlichen Anleitung, wie man mittels Copy and Paste Funktion die Link kopiert und anschließend in die Adresszeile des Browsers manuell einfügt, erleichtert man die Handhabung für Benutzer, deren E-Mail Programm oder Provider keine Hyperlinks unterstützt.

¹⁷¹ Dieses Verfahren erlaubt es einem Browser, die empfangenen Daten als Grafik, Musikdatei oder Text zu identifizieren und entsprechend darzustellen. de.wikipedia.org/wiki/MIME [22.04.05] siehe auch Kapitel 5.2.1.3

5.2.3.6 CC und BCC

Für professionelle Newsletteranbieter empfiehlt sich die Verwendung von speziellen Newsletter-Programmen oder Komplettlösungen. Doch auch mit einfachen E-Mail Programmen kann man mit Verteilerlisten schnell ein großes Publikum erreichen. Dabei sollte der Newsletter jedoch keinesfalls mittels CC Funktion (Carbon Copy) an die Abonnenten weitergeleitet werden.¹⁷² Dabei wird die eigentliche Nachricht erst nach einer langen Liste von E-Mail Adressen angezeigt und jeder einzelne Empfänger hat Einsicht in die komplette Verteilerliste und somit Zugriff auf die verwendeten E-Mail Adressen.

Mit der Blind Carbon Copy (BCC) Funktion wird der Newsletter als Blindkopie versendet und die Adressen sind für die einzelnen Empfänger nicht mehr sichtbar. Jedoch können bei Verwendung dieser Methode keine Newsletter mit persönlicher Ansprache oder individuellen Inhalten versendet werden, da jeder Empfänger exakt die gleiche E-Mail erhält.¹⁷³

¹⁷² Vgl. Lakner 2001, S. 151

¹⁷³ Vgl. Labs 2003, S. 123

6 Case Study: FH St. Pölten

Anfang 2005 startete an der Fachhochschule das Projekt: Implementierung eines Newsletters. Interner Auftraggeber ist das Referat für Öffentlichkeit an der FH St. Pölten. Die Projektleitung oblag Herrn Mag. Karl Macku, Lehrbeauftragter an der FH St. Pölten, der auch als Schnittstelle für die mitarbeitenden Studenten, Öffentlichkeitsreferat, Webmaster der FH-Website sowie den Content-erstellenden Parteien und dem E-Mail Marketing Systemlösungsanbieter Emarsys fungierte.

6.1 Ziel des Newsletters

Der FH-Newsletter soll eine Informations- und Kommunikationsfunktion (mit dem höheren Ziel der Kundenbindung) übernehmen, aber auch als Traffic Builder dienen.

Die FH St. Pölten betreibt eine Website¹⁷⁴, die ebenfalls Anfang 2005 einen Relaunch erlebte. Die vier an der FH St. Pölten angebotenen Studiengänge Telekommunikation und Medien, Computersimulation, Medienmanagement und Sozialarbeit wurden zu den Bereichen: Technologie, Wirtschaft und Mensch zusammengefasst. Eigene Farben kennzeichnen weiters die unterschiedlichen Bereiche:

- blau-türkis für Technologie,
- grün für Wirtschaft und
- orange für Mensch.

¹⁷⁴ www.fh-stpoelten.ac.at

Für jeden Studien-Bereich wird ein eigener Content eingespeist. Weiters finden sich in der Navigation die Menüpunkte: Aktuelles, Campus, Forschung, International, FH für Alle (Weiterbildungsmöglichkeiten, Schulungsraumvermietung), Über uns.

Generell soll sich das Design des Newsletters an dem der Website orientieren und auch die Themenstruktur annähernd übernehmen. Für die Entwürfe wurde eine externe Grafikerin anhand des FH-Styleguides gebrieft und beauftragt.

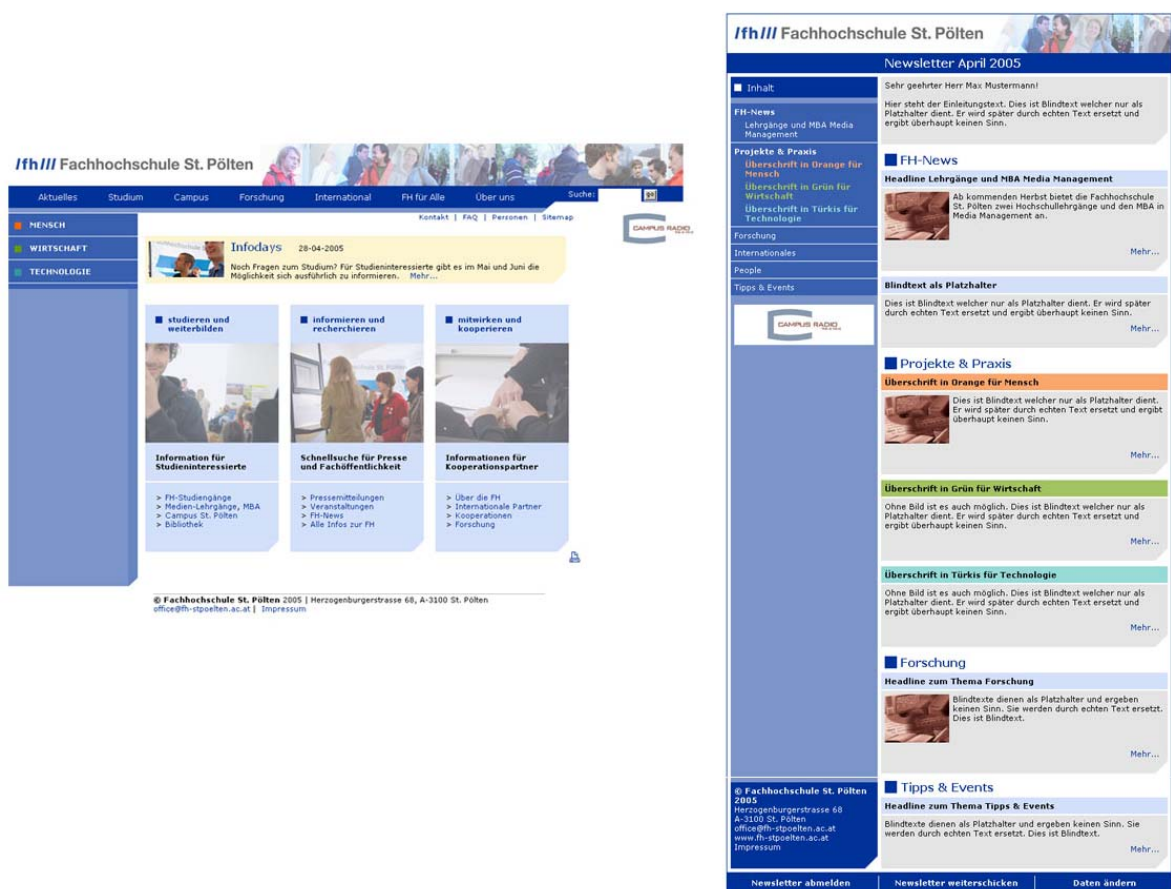


Abb. 26: Newsletterdesign in Anlehnung an Website-Design

6.2 Bestandteile des FH-Newsletters

Der Newsletter wird generell im HTML-Format versendet, es sei denn der Empfänger wünscht bei der Anmeldung ausdrücklich die Zustellung als Text-Newsletter. Hierfür wird automatisch von der E-Mail Marketing Software Emarsys Xpress eine Text-Version des FH-Newsletters generiert. Wird kein Format vom potenziellen Empfänger ausgewählt, wird durch den Einsatz von MIME automatisch festgestellt, welches Format vom E-Mail Programm oder Client gelesen werden kann.

Der Vorteil des HTML-Newsletters ist der Einsatz eines Inhaltsverzeichnisses, welches auch Links innerhalb des FH-Newsletters unterstützt und dem Empfänger eine bessere Übersicht bietet. Da die Navigation der FH-Website auch auf der linken Seite zu finden ist, wurde das Inhaltsverzeichnis des FH-Newsletters ebenfalls links der Meldungen platziert. Auch können die Respondedaten bei einem Newsletter im HTML-Format ausgewertet werden.

Der Kopfteil mit dem Logo und dem Banner erinnert an die Website und erhöht somit den Wiedererkennungswert. Der Banner kann auch an besondere Gegebenheiten angepasst werden, wie beispielsweise christliche Feiertage, Prüfungswochen, etc. Auch die Newsletterausgabe und die Jahreszahl stehen im Kopfteil des Newsletters.

Ein Editorial begrüßt den Empfänger persönlich und fasst die Inhalte der Ausgabe kurz zusammen. Das Editorial wird daher oberhalb der ersten Meldung platziert.

Das Impressum befindet sich in der Nähe der Fußzeile, am Ende der Inhaltsverzeichnis-Leiste. Es beinhaltet korrekterweise die physikalische Adresse der Fachhochschule St. Pölten aber auch eine Möglichkeit zur raschen Kontaktaufnahme in Form einer E-Mail Adresse.

Die Fußzeile bietet den Empfängern die Möglichkeit zur direkten Abbestellung des Newsletters sowie die Gelegenheit die Profildaten zu bearbeiten, um gegebenenfalls Interessensgebiete zu aktualisieren, oder personenbezogene Daten zu ändern. Auch eine Funktion um den Newsletter an Personen weiterzuleiten, die ebenfalls Interesse an den Inhalten haben, ist in die Fußzeile eingebaut worden.

Zusammenfassend gesagt, ähnelt der Aufbau des FH-Newsletters der Klassik-L Form nach Schwarz (siehe Kapitel 5.2.2).

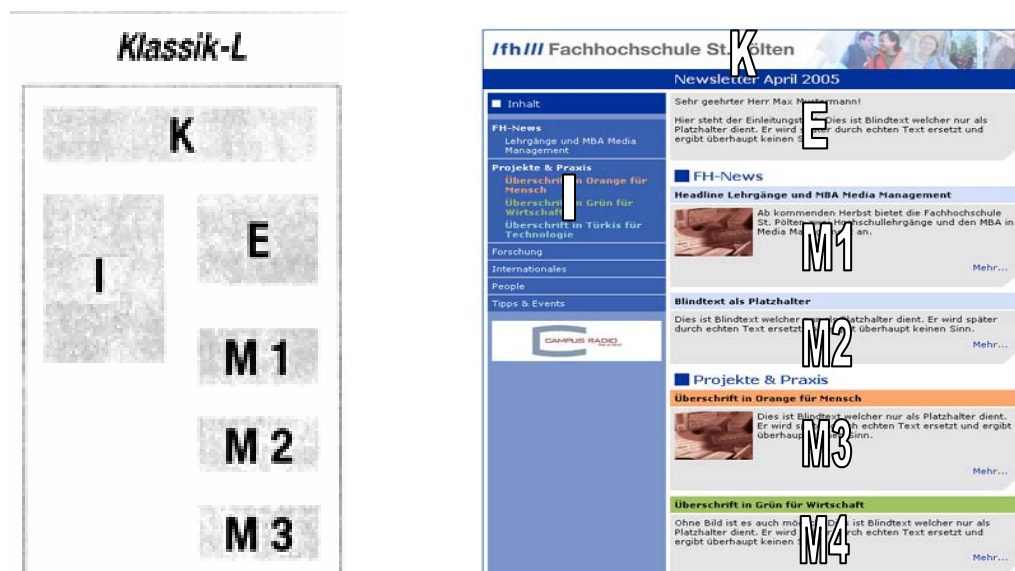


Abb. 27: FH-Newsletter in der Klassik-L Form nach Schwarz¹⁷⁵

¹⁷⁵ Gestaltungsmöglichkeiten eines Newsletter-Bodys nach Schwarz siehe Kapitel 5.2.2

6.3 Themen / Meldungen des FH-Newsletters

Die Themen des Newsletters orientieren sich an der Menüstruktur der Website:

- **FH-News** (allgemeine News aus der FH, z.B. Neubau)
- **Projekte & Praxis** (News aus den jeweiligen Bereichen Mensch, Wirtschaft, Technologie) *dieser Teil verändert sich pro Bereichsnewsletter*
- **Forschung** (Neues aus dem Forschungsreferat)
- **Internationales** (Neues aus dem Auslandsreferat, Berichte über Auslandsaufenthalt, Vorstellung von Auslandsstudierenden, etc.)
- **People** (Vorstellung von interessanten LBs, Gastvortragenden, Studierenden, PreisträgerInnen, etc.) *dieser Teil verändert sich pro Bereichsnewsletter*
- **Tipps & Events** (Buchtipps, Eventtipps, etc.)

Dabei werden die Bereiche Projekte & Praxis und People an die angegebenen Interessen der Empfänger an den FH-Studiengänge angepasst (siehe Kapitel 6.5.2.1)

6.4 Zielgruppe definieren

Die Herausforderung bei der Konzeption des FH-Newsletters ist die Definition der Zielgruppe bzw. Zielgruppen. Denn der FH-Newsletter richtet sich nicht nur an Studenten und Schüler als potenzielle Studenten, sondern auch an FH-Mitarbeiter und potenzielle Mitarbeiter, Absolventen, Eltern, Forschungspartner, Wirtschaftspartner für Projekte und Praktika, Partneruniversitäten im In- und Ausland, die Presse und an andere Interessierte. Die unterschiedlichen Interessen an der FH St. Pölten lassen sich nicht so einfach unter einen Hut bringen.

Um trotz dieser Umstände einen individualisierten Newsletter anbieten zu können, werden bereits bei der Anmeldung, durch offene Profilerhebung auf der Website, erste Charakteristika von Kundengruppen definiert.

6.5 Die Anmeldung – erster Schritt zur Personalisierung und Individualisierung

Die Anmeldeseite mit dem Anmeldeformular, sowie die Bestätigungsseite nach erfolgreicher Anmeldung und die Seite zur Abänderung der Profildaten werden an das Design der FH Website angepasst und eingebunden.

6.5.1 Die Anmeldeseite

Direkt auf der Homepage der Website wurde ein Link zur Anmeldeseite integriert, um es dem User zu ermöglichen, mit nur einem Klick zur Anmeldung für den FH-Newsletter zu gelangen. Die Anmeldeseite besteht aus einem einleitenden Satz, der das Angebot des Newsletters kurz beschreibt, dem Anmeldeformular und einem Link zur ausführlichen Erklärung zum Datenschutz. Dies ist auch vor allem wichtig um das Vertrauen des Empfängers zu gewinnen.

6.5.2 Das Anmeldeformular

Um das Anmeldeformular kurz zu halten und den User nicht mit Datenabfragen zu überfordern, wurde zuerst versucht festzustellen, welche Daten tatsächlich für den Versand des Newsletters unbedingt erforderlich sind (Pflichtfelder) und nur jene Daten festgelegt, die für das Öffentlichkeitsreferat zur Auswertung und Verbesserung des Newsletters gewünscht werden (optionale Felder). Um den Newsletter jedoch darüber hinaus noch verbessern zu können wurde vorgeschlagen, weitere Daten (von bestehenden Newsletterabonnenten), beispielsweise bei der Teilnahme an Gewinnspielen abzufragen.

Für das Anmeldeformular sind folgende Felder vorgesehen, wobei Pflichtfelder mit einem Sternchen "*" gekennzeichnet sind:

- Anrede *
- Titel (Standard-Titel aus dem System plus andere für Mag. (FH) etc.)
- Vorname *
- Nachname *
- Geburtsdatum
- E-mail-Adresse *
- Organisation
- Straße
- Hausnummer
- PLZ
- Ort
- Land

- Mein Interesse liegt im Bereich *
 - Mensch (Sozialarbeit)
 - Wirtschaft (Medienmanagement)
 - Technologie (Computersimulation, Telekommunikation & Medien)
- Bezug zur FH
 - Studieninteressierte(r)
 - Forschungs-/Kooperationspartner
 - Unternehmen
 - Presse
 - Studierende(r)
 - Lehrbeauftragter
 - Sonstiges
- Wie haben Sie von der FH St. Pölten erfahren?
 - Bildungsmesse
 - Tag der offenen Tür
 - Schulpräsentationen
 - Empfehlung (Freunde/Verwandte)
 - Zeitung/Magazin
 - Radio
 - FH-Führer
 - Internet-Suchmaschine
 - Link auf einer Website
 - Werbung im Internet
 - Andere _____
- Newsletterformat (wenn nichts angekreuzt dann html)
 - Html
 - Nur Text

- (Ja, ich möchte die Infoline per Post zugesendet bekommen (bitte geben Sie dazu auch die Postadresse an))¹⁷⁶

6.5.2.1 Pflichtfelder

Als Pflichtfelder werden bei der Anmeldung zum FH-Newsletter als erstes Vor- und Nachname abgefragt. Diese werden auf zwei eigene Felder verteilt, da von älteren Menschen und in anderen Ländern der Nachname oft vor dem Vornamen genannt wird. Zum Versand eines Newsletters reicht generell die Angabe der E-Mail Adresse aus, die FH St. Pölten möchte ihre Empfänger im Editorial jedoch persönlich mit Namen ansprechen.

Um dies zu realisieren muss jedoch auch das Geschlecht abgefragt werden: Zu den zukünftigen Empfängern zählen auch Interessierte Austauschstudenten aus aller Welt, bei denen man als Europäer oft weibliche und männliche Vornamen nicht auseinander halten kann. Um niemanden durch eine falsche Anrede zu verärgern, wird auch das Geschlecht als Pflichtfeld definiert.

Um den Empfänger auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Informationen anzubieten, werden auch die Bereiche, die durch die FH-Studiengänge abgedeckt werden, als Pflichtfeld abgefragt. Der potenzielle Empfänger kann zwischen Mensch, Wirtschaft und Technologie wählen und bekommt im Newsletter automatisch nur solche Themen von der Contentdatenbank eingespeist, die zu den ausgewählten Bereichen verfügbar sind. Die Bereiche werden im Newsletter, wie auf der Webseite durch die zugehörigen Farben gekennzeichnet.

¹⁷⁶ In Planung - derzeit noch nicht umgesetzt

Durch die Auswahl der Interessensbereiche wird der Newsletter für den Empfänger individuell angepasst. Unter den Inhaltseinträgen Projekte & Praxis sowie unter People werden für den Empfänger nur die Meldungen zu den abonnierten Bereichen eingespielt.

6.5.2.2 Optionale Felder

Zu den optionalen Feldern bei der Anmeldung zählen Titel, Adresse, Herkunftsland, Organisation, Bezug zur FH und wie der potenzielle Empfänger auf das Angebot der FH aufmerksam wurde.

Wird das Titelfeld ausgefüllt, kann dies zur weiteren Personalisierung der Anrede herangezogen werden. Damit ein einheitliches Format vorherrscht, werden die gängigsten Titel aus Österreich und Deutschland in einem Drop-Down-Feld zur Auswahl angeboten.

Ergänzende Angaben zur Adresse werden in eigene Felder unterteilt: Straße, Hausnummer, Postleitzahl und Ort. Straße und Hausnummer könnten prinzipiell zu einem Feld zusammengefasst werden, um die Übersicht für den User zu erhalten. Das Projektteam der FH St. Pölten hat sich jedoch aus einem einfachen Grund dagegen entschieden: Es bestehen bereits Daten, die in die Datenbank vorab importiert werden – um das Rad nicht neu erfinden zu müssen, wird die bestehende Struktur natürlich übernommen (mehr über die Datenbank, siehe nächster Abschnitt). Die freiwillige Angabe der Adresse soll in Zukunft auch die Gratis-Zustellung der Infoline, der vierteljährlich erscheinenden Zeitschrift der FH St. Pölten die von Studenten produziert wird, ermöglichen. Will ein potenzieller Abonnent diese Zeitschrift per Post erhalten, kann er nach Angabe seiner physikalischen Adresse am Ende des Formulars ein Häkchen für den Erhalt der Infoline setzen.

Da Interessenten aus mehreren Ländern für den Newsletter in Frage kommen, wird auch das Herkunftsland optional abgefragt. Hier setzt das Projektteam jedoch nicht auf vordefinierte Felder, obwohl dies eine einheitliche Schreibweise garantieren würde (denn einige kürzen das Herkunftsland mit internationalen Abkürzungen ab oder geben dies in der Muttersprache an). Auch dies hat einen einfachen Grund: Da die Zielgruppe nicht eindeutig auf bestimmte Länder begrenzt werden kann, müssten unzählige Ländernamen für ein Drop-Down-Feld eingespeist werden, und der potentielle Abonnent verliert leicht die Übersicht auf der Suche nach seinem Heimatstaat. Wird jedoch andererseits ein Land vergessen, so wird der betroffene Staatsbürger verärgert sein, sich und seine Heimat als vernachlässigbar empfinden.

Auch das Geburtsdatum soll nur freiwillig angegeben werden. Gibt ein potenzieller Abonnent diese Information preis, so erhält er ein automatisch generiertes Gratulationsmail. Dies soll vor allem eine nette Aufmerksamkeit darstellen und der Kundenbindung dienlich sein. Das Geburtsjahr/Alter kann auch als Grundlage für andere Werbemaßnahmen interessant sein.

Wichtig für die Erfolgsauswertungen anderer bereits getätigter Werbemaßnahmen sind die Felder "Bezug zur FH" und "Wie haben Sie von der FH St. Pölten erfahren?". Bei der Auswertung des ersten Feldes kann festgestellt werden, ob die definierten Zielgruppen optimal angesprochen werden und das erhoffte Interesse vorhanden ist. Beim zweiten Feld wird sich deutlich zeigen, welches Medium die Message am wirkungsvollsten zu den Interessenten transportiert.

Wie bereits erwähnt wird auch abgefragt, in welchem Format der potenzielle Empfänger seinen persönlichen und individualisierten Newsletter erhalten möchte. Zur Auswahl stehen HTML- und Text-Format. Dies wird bewusst nicht als Pflichtfeld definiert, da der Newsletter bei fehlender Angabe standardmäßig im HTML-Format versendet wird und mit Hilfe von MIME vom E-Mail Marketing System automatisch erkannt wird, welches Format vom Empfänger-Emailprogramm dargestellt werden kann.

6.6 Die Datenbank hinter dem Angebot

Wie bereits erwähnt besteht bereits eine Excel-Datenbank mit gesammelten Daten von Messen, Tagen der offenen Tür und sonstigen Veranstaltungen, bei denen die FH St. Pölten präsent war. Aber auch Geschäftskontakte und sonstige Ansprechpersonen befinden sich in der Datenbank. Bei den Daten von den Veranstaltungen liegen eindeutige Einverständnisse zum Erhalt des Newsletters vor. Bei den vorhandenen Geschäftskontakten gilt das TKG 2003, nach dem in Österreich keine unverlangten Mails an Konsumenten gesendet werden dürfen, es sei denn es besteht bereits eine Geschäftsverbindung (siehe Kapitel 4.1.1).

Damit die Daten der ausgefüllten Registrierungsfelder automatisch in eine Datenbank übernommen werden können, müssen zuerst Felder vordefiniert werden, in welche die Daten dann automatisch geschrieben werden. Hierbei werden die Feldbezeichnungen der bestehenden Excel-Liste übernommen. Die Daten der Excel-Liste werden ebenfalls vorab in die neue Datenbank importiert und können sich so auch sofort an die definierten Felder einfügen.

Es mussten dann nur noch Felder für die Interessensbereiche, Bezug zur FH und wo man etwas über das Angebot der FH erfahren hat definiert werden, um das Registrierungsformular abzudecken. Hinter der Anmeldeseite werden jedoch noch weitere Felder angelegt, welche dem Abonnenten verborgen bleiben. So kann auch das Datum der Registrierung und optional auch die IP-Adresse des Abonnenten mitgespeichert werden, um dem Abonnenten beweisen bzw. ihn daran erinnern zu können, dass und wann er sich für den Erhalt des Newsletters bereit erklärt hat.

Ein weiteres verborgenes Feld, das in der Datenbank einen hohen Stellenwert für die Auswertung der Marketingmaßnahmen einnimmt ist: "Event bei dem die Adressen generiert worden sind". So kann nachvollzogen werden, wie viele Abonnenten sich bei einer Messe, einem Tag der offenen Tür, einer sonstigen Veranstaltung oder über die Website angemeldet haben.

In der Datenbank kann nach Dubletten gesucht und diese können dann auch automatisch, oder in Spezialfällen manuell, herausgefiltert werden. Aus der Benutzerliste (gesamte Datenbank) können unterschiedliche Profile erstellt werden. Dabei werden Kundengruppen aus verschiedenen Merkmalen zusammengestellt, welche auch Individuelle E-Mail Kampagnen zu Spezialthemen erlauben (zu Profiling siehe Kapitel 4.3).

Wie bereits erwähnt können auch automatische E-Mails mit vordefiniertem Inhalt bei speziellen individuellen Anlässen versendet werden, wie beispielsweise eine Gratulation zum Geburtstag oder eine Bestätigung bei einer Abmeldung.

6.7 Auswertung der E-Mail Kampagne

Das Projekt FH-Newsletter wird Mitte Mai mit dem Versand des ersten Newsletters jedoch noch nicht abgeschlossen sein. Nach erfolgreicher Implementierung soll der Newsletter ständig verbessert werden. Dazu sollten Empfänger immer wieder zu Feedback aufgefordert werden und eine Möglichkeit haben ihre Wünsche und Anregungen kund zu tun. Jedoch können auch durch die Auswertung der Klickdaten wertvolle Informationen gewonnen werden.

Die E-Mail Marketing System Applikation Xpress von emarsys bietet einige Tools zur Auswertung, die die Ergebnisse auch zur besseren Übersicht sofort in Diagrammen darstellen. Hier kann das Klickverhalten gemessen werden, aber auch Klicks von zwei oder mehreren Profilen können miteinander verglichen, Rückläufe über bestimmte Zeiträume verfolgt und die Klicks nach Themen aufgeschlüsselt angezeigt werden. Diese Daten können als Basis zur ständigen Weiterentwicklung des Produkts FH-Newsletter dienen.

Beim ersten FH-Newsletterversand am 17. Mai 2005 wurden 954 Empfänger angeschrieben. Kein Abonnent hat ausdrücklich nur die Zustellung als Textnewsletter verlangt, 362 Empfänger haben sich für die HTML-Variante entschieden. Bei den übrigen 592 Empfängern wurden beide Versionen an das E-Mail Programm bzw. Client geschickt. Kann jenes das HTML-Format nicht darstellen, wird automatisch eine Text-Variante des Newsletters zugestellt. Da viele Newsletterempfänger Studierende an der FH St. Pölten sind, die ihre E-Mails über den FH Mailclient abrufen, welcher nur Text-Format darstellen kann, ist anzunehmen, dass deren Öffnungsrate nicht erfasst werden konnte.

Online-Hilfe		Rücklaufanalyse	
Datenexport			
Name	Endversand Newsletter_050517		
Status	Abgeschickt	Ziele	Play-and-win
		Anzahl	% von Gesamtanzahl
E-Mails geplant		954	100%
Nicht versandt (von 954 geplanten)		0	0.0%
<u>Kein Content für diese User vorhanden</u>		0	0.0%
<u>E-Mail Adresse ist leer</u>		0	0.0%
<u>Blockiert durch emarsys</u>		0	0.0%
<u>Blockiert durch Robinson Liste</u>		0	0.0%
E-Mails versandt (von 954 geplanten)		954	100.0%
Versandte Formate (text/html/beides)		0 / 362 / 592	0.0% / 37.9% / 62.1%
Bounces (von 954 verschickten)		98	10.3%
<u>Soft Bounce</u>		28	2.9%
<u>Hard Bounce</u>		68	7.1%
<u>Block Bounce</u>		2	0.2%
Geöffnet (nur HTML, von 856 angek.)		367	42.9%
Klickrate (von 856 angekommenen)		98 / 169	11.4% / 19.7%
Zusätzliche Funktionen: (tatsächlich durchgeführte Aktionen - Klicks entnehmen Sie den "Klickraten")			
	Anzahl	% von Gesamtanzahl	
<u>Weiterleitung</u>	1	0.1%	<u>Kontakt Kommentar</u> 0
<u>Profiländerung</u>	4	0.5%	<u>Ausschreiben</u> 9
			% von Gesamtanzahl
			1.1%

speichern zurücksetzen vorschau zurück weiter

Auffällig sind die hohen Bouncerate - mit 98 Bounces konnten über zehn Prozent der E-Mails ihren Empfänger nicht erreichen. Dies ist jedoch auf zwei Ursachen zurückzuführen:

- Hardbounces

Viele Adressen sind aus der bestehenden Kontaktdatenbank übernommen worden - eventuell sind einige davon nicht mehr aktuell (wenn beispielsweise in kooperierenden Unternehmen Mitarbeiter nachbesetzt wurden und die der FH bekannten E-Mail Adressen nicht mehr existieren).

- Softbounces

Zweitens sind, wie bereits erwähnt, viele Newsletterempfänger Studierende, die nur über ein FH Mailaccount mit 30 Megabyte Datenvolumen verfügen – die Mailbox ist daher schnell überfüllt.

1,1 Prozent der Empfänger haben den Newsletter beim ersten Erhalt wieder abbestellt. Dies hört sich für den Absender anfangs schmerzlich an, im Vergleich zu den Bounces sind Abbestellungen jedoch zu vernachlässigen. Diese Empfänger haben sich bewusst gegen den Erhalt entschieden, schlimmer ist jedoch die Tatsache, dass willige Empfänger, die den Newsletter erwarten, jenen auf Grund technischer Probleme nicht erhalten haben (überfüllte Mailbox, Spamfilter, aber auch Tippfehler bei der E-Mail Adresse können die Ursache sein). Mit einem guten Bounce Management könnte dies verhindert werden.

The screenshot shows a web interface for email analytics. At the top, there are two tabs: 'Online-Hilfe' and 'Geöffnete E- Mails'. Below the tabs is a 'Datenexport' section containing a table with the following data:

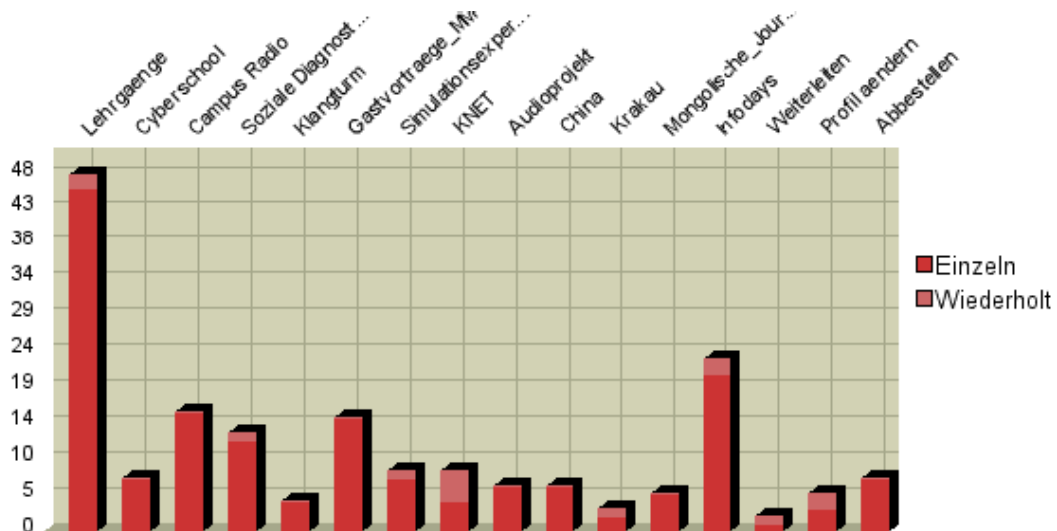
Datum/Zeit	geöffnet	%	% akkumuliert
2005-05-17	200	21.0%	21.0%
2005-05-18	87	9.1%	30.1%
2005-05-19	22	2.3%	32.4%
2005-05-20	10	1.0%	33.4%
2005-05-21	12	1.3%	34.7%
2005-05-22	11	1.2%	35.8%
2005-05-23	9	0.9%	36.8%
2005-05-24	10	1.0%	37.8%
2005-05-25	2	0.2%	38.1%
2005-05-26	3	0.3%	38.4%
2005-05-27	1	0.1%	38.5%

Below the table, there are five buttons: 'speichern', 'zurücksetzen', 'vorschau', 'zurück', and 'weiter'.

Die Klickraten zeigen, dass auch nach 10 Tagen noch Newsletter geöffnet werden. Oft werden Newsletter auch in eigenen Ordnern archiviert bzw. durch vordefinierte Regeln beispielsweise in Microsoft Outlook automatisch verschoben. Empfänger lesen den Newsletter dann, wenn sie etwas mehr Zeit dafür aufbringen können. Laut Schwarz¹⁷⁷ sollte ein Anbieter anhand dieser Auswertungen laufend austesten, wann sein Newsletter am besten ankommt. Auch die Besucherstatistik der Website kann dazu herangezogen werden.

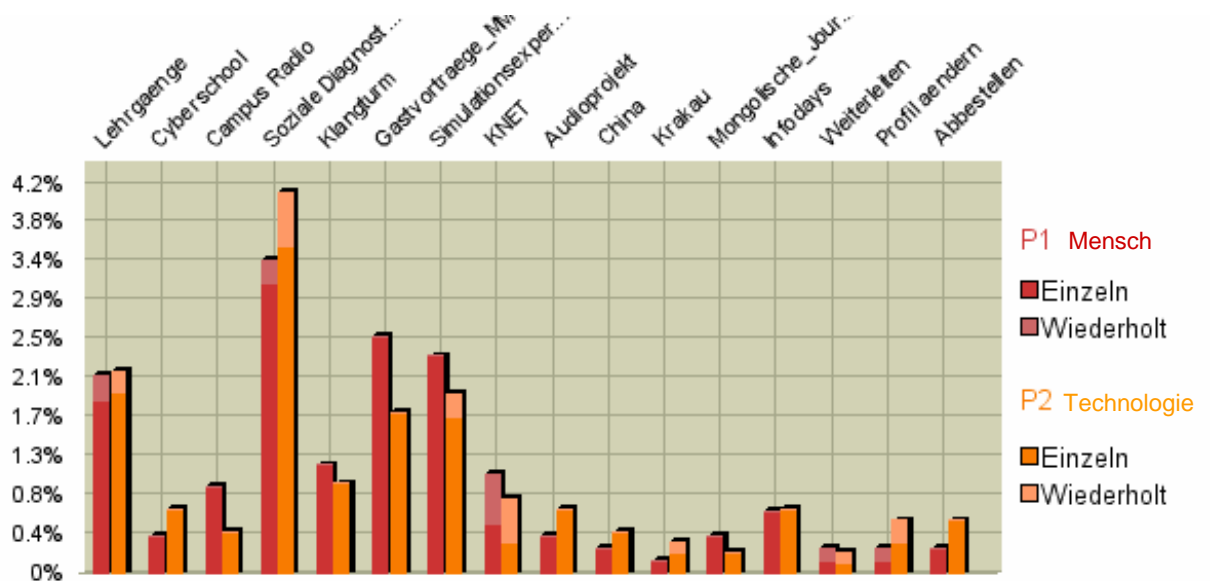
¹⁷⁷ Vgl. Schwarz 2004, S. 33

Der Delivery Trends Report von EmailLabs zeigt, dass zwei Drittel der Newsletter an den Wochentagen Dienstag bis Donnerstag versendet werden. Nur drei Prozent der Anbieter versenden am Wochenende.¹⁷⁸



Die beliebtesten Themen des Newsletterversands vom 17.05. waren Lehrgänge und das MBA Programm der FH St. Pölten, die Infodays (Tage der offenen Tür) sowie Informationen zum von Studierenden produzierten Campus Radio. Die meisten wiederholten Klicks weist jedoch die KNET-Initiative auf: die Teilnahme der FH an dem Projekt zum Aufbau eines österreichischen Kompetenznetzwerks im Bereich e-tourismus-Technologien unter dem Leadership der Wirtschaft.

¹⁷⁸ Vgl. Schwarz 2004, S. 33



Vergleicht man die Interessensgruppen Mensch und Technologie, zwei nicht unbedingt gegensätzliche jedoch sehr unterschiedliche Interessensgebiete, so erkennt man, dass Klischees nicht immer zutreffen: Mehr Technologie-Interessierte haben auch öfter als die Interessensgruppe Mensch die Meldung Soziale Diagnostik aufgerufen. Auf der anderen Seite haben mehr sozial Engagierte das Thema zu e-tourismus-Technologien angeklickt. Auf Grund dieser Erkenntnisse sollte die FH als Newsletteranbieter darauf achten, nicht zu viele Themen auf die Interessensbereiche Mensch, Wirtschaft und Technologie streng aufzuteilen, da die Interessen auch spontan übergreifend sein können.

7 Ausblick

Da das E-Mail Volumen, aber auch die Menge an Spam-Mails, ständig steigt, ist von Seiten der Anwender ein selektiverer Umgang mit E-Mails zu erwarten. Besonders kommerzielle Nachrichten laufen dann Gefahr, ignoriert oder von Spamfiltern geblockt zu werden.

Spamfilter stellen eine weitere Hürde für Newsletteranbieter dar. Abonnenten müssen dadurch dem Erhalt eines Newsletters mehrmals zustimmen: bei der Eintragung für den Newsletter, eventuell bei einer Double-Opt-in Bestätigung und nochmals bei der Abfrage von Spam-Definitionen des Spamfilters. Damit der Abonnent es sich während dieses Prozesses nicht nochmals anders überlegt, müssen Permission Mails einen deutlichen Zusatznutzen bieten, der auch noch individuell auf den Abonnenten zugeschnitten ist, um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu halten.

Als Alternative zu einem Newsletter bieten viele Websites einen RSS-Feed. RSS ist ein Dateiformat für den XML-basierten Austausch von Nachrichten aller Art. Die Abkürzung wird unterschiedlich ausgelegt, von *Rich Site Summary* oder *RDF Site Summary* bis zu *Really Simple Syndication*. Trotz der verschiedenen Erklärungen gilt es bei RSS-Formaten, Informationen strukturiert abzulegen und sie für die automatisierte Verarbeitung durch RSS-Leseprogramme bereitzustellen.¹⁷⁹ Charlier definiert RSS-Feeds als "... eine Art kommentiertes Inhaltsverzeichnis der neuesten Beiträge".¹⁸⁰

¹⁷⁹ Vgl. Volz Rainer 13.08.2003, RSS kurzgefasst, online unter: http://www.vrtprj.de/content/istandards/rssguide_de.html [29.05.05]

¹⁸⁰ Charlier Michael, Surfen ist out RSS knüpfen Netze im Netz – und das auch noch voll automatisch, online unter: <http://www.webwriting-magazin.de/inter/rss.php> [29.05.05]

RSS wird verwendet, um Artikel oder deren Kurzbeschreibungen auf Webpräsenzen (insbesondere Nachrichtenmeldungen) zu speichern und bereitzustellen. Ein sogenannter RSS-Feed oder Newsfeed besteht, wie bereits erwähnt, aus einer XML-Datei, welche nur den Inhalt – beispielsweise einer Nachrichtenseite – bereithält, aber keinerlei Layouts oder Design beinhaltet. Dies spart Downloadzeit, da keine Bilder oder Banner heruntergeladen werden. Viele Seiten, die regelmäßig Artikel publizieren, generieren eine solche RSS-Datei mit den neuesten Artikeln und veröffentlichen diese auf ihrer Website.

RSS-Feeds zählen somit zu den Push-Instrumenten des Marketings. Der User installiert den RSS-Reader und fügt die URLs der Websites hinzu, über deren Updates er informiert werden möchte. Vieles deutet darauf hin, dass RSS die Nachfolge des Newsletters, zumindest in seiner Benachrichtigungsfunktion, antreten werden.¹⁸¹ Großer Vorteil des Newsfeed, neben der Zeitersparnis, ist die uneingeschränkte Lauffähigkeit auf den unterschiedlichen Plattformen durch die Programmierung in XML.

Schwarz gibt der Akzeptanz von RSS-Feeds bei den Usern jedoch keine Chance: Die einfache Zweiteilung des Internets in E-Mail (Push) und Web (Pull) wird dadurch nur unnötig verkompliziert.¹⁸² Zusätzlich zu Browser und eventuell E-Mail Programm muss für den Empfang von Newsfeeds ein RSS-Reader installiert werden, welcher dann auch fortwährend laufen und mit dem Internet verbunden sein muss. Newsletter haben sich laut Schwarz bereits etabliert, sind unkomplizierter und leicht abzubestellen bzw. zu ignorieren, wenn diese nicht mehr erwünscht sind.

¹⁸¹ Charlier Michael, Surfen ist out RSS knüpfen Netze im Netz – und das auch noch voll automatisch, online unter: <http://www.webwriting-magazin.de/inter/rss.php> [29.05.05]

¹⁸² Vgl. Schwarz 2004, S. 28

8 Literaturverzeichnis

ARNDT, Matthias / Zingale, Alfredo (2002): Das E-CRM Praxisbuch, Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH

ASCHOFF; Martin (2002): Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, München: Carl Hanser Verlag

BAROWSKI, Mike / MÜLLER, Achim (2000): Online Marketing – Das professionelle 1x1, Berlin: Cornelsen Verlag

DALLMER, Jan Dirk (2000): Das Internet als Dialogmedium richtig nutzen - Tipps für erfolgreiche E-Mail-Newsletter, online unter:

<http://www.simonkucher.com/Internetdatabase/publication.nsf/5dbf6b7c159ae2bcc1256f5e00469bbe/26727379b76907b2c12568dd00525294!OpenDocument> [19.04.05]

DUSCHANEK, Heinz (2005): Newsletter Praxis: Vorbereitungen - Permission-Marketing, Daten und Newsletter-Policy, online unter: http://www.ewerkstatt.com/online-marketing/newsletter-artikel_20040622.htm [28.04.05]

eCircle (28.05.2003): Erfolgsfaktoren beim eMail-Marketing, online unter:

<http://www.ecin.de/marketing/erfolgsfaktoren/> [30.04.05]

emedia – Internet.Computer.Handy Artikel (7/2005): Gefahr E-Mail, Tulln: Verlagsgruppe News GmbH

FELLOWS, Deborah (10.04.05): Email users get more spam, but the harmful impact of unsolicited messages is diminishing for them, online unter:

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Spam_Ap05.pdf [02.05.05]

FLYNN, Nancy und Tom (1999): Professionelle E-Mails – Schreiben, Texten, Gestalten und Verwalten, Wien: Ueberreuter

FRITZ, Wolfgang (2000): Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

GODIN, Seth (2001): Permission Marketing – Kunden wollen wählen können, München: FinanzBuch Verlag GmbH München

Grammiweb Wissen und Ideen für Webmacher: So machen Sie Ihren Newsletter bekannt, online unter: <http://www.grammiweb.de/informativ/promotion/-news04.shtml> [30.04.05]

INFOQUELLE Wirtschaftsmagazin: Was ist Permission Marketing – Wie funktioniert Permission Marketing? Was macht Permission Marketing so erfolgreich?, online unter: http://www.infoquelle.de/Marketing/Permission_Marketing.cfm [28.04.05]

KLASZ, Christian (23.08.2003): Sofa-Mentalität: Ist Service wichtiger als Datenschutz? Online unter: <http://www.golem.de/0108/15474.html> [04.05.05]

KAISER, Felix (2003): E-CRM für den Mittelstand, Furtwangen: selbstverlegte Diplomarbeit an der Fakultät Digitale Medien der Fachhochschule, auch online lesbar unter: <http://felixkaiser.com/go/ecrm/> [02.05.05]

LABS, Lutz (2003): E-Mail-Marketing – Erfolgreicher Einsatz von E-Mails im Unternehmen – So gewinnen Sie Ihre Kunden, Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlag

LAGA, Gerhard (2000): Das österreichische Spam-Verbot, in Österreichische Blätter für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (6/2000), online unter: <http://www.laga.at/Doks/00-obl-243-249.pdf> [08.05.05]

LAKNER, Sonja (2001): Newsletter als Instrument des E-Mail Marketing, Wien: Diplomarbeit an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien

LAMBERTZ, Alexander (1998): Individuelles Marketing im World Wide Web, Wien: Diplomarbeit an der Fakultät für Maschinenbau der Technischen Universität Wien

LÖFFLER, Horst / SCHERFKE, Andreas (2000): Praxishandbuch Direktmarketing – Instrumente, Ausführung und neue Konzepte, Berlin: Cornelsen Verlag

LUTZMEYER 29.11.2001, Content Commerce – aktuelle Situation und Trends, online unter: <http://www.events.showeb.de/article6.html> [25.04.05]

MATEJCEK, Karina (2001): Newsletter und Mailinglisten – Marketing per E-Mail, 2. Auflage, Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter

PLOSS, Dirk (2002): Handbuch E-Mail Marketing, Bonn: Galileo Press

PÜRER, Heinz (1998): Einführung in die Publizistikwissenschaft – Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken, 6. Auflage, Konstanz: UVK Medien

SANTOS, Carl P. E. (Stand 1995-1998): The Monty Python Spam Sketch, online unter: <http://www.adventureliving.com/home/internet/spam/sketch/index.html> [02.05.05]

CHARLIER, Michael: Surfen ist out RSS knüpfen Netze im Netz – und das auch noch voll automatisch, online unter: <http://www.webwriting-magazin.de/inter/rss.php> [29.05.05]

SCHNEIDER, Wilfried / MOSER, Reinhard / FREESE, Heidemarie / SCHAUR, Erwin (1998): Marketing und internationale Geschäftstätigkeit – mit Fallstudien, 2. Auflage, Wien: Manz Verlag Schulbuch GmbH und Exportakademie der WKO

SCHWARZ, Torsten (2004): Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung – Erfolg im Online-Marketing, Neue Kunden gewinnen und binden, Mailingkosten sparen, Waghäusel: Torsten Schwarz

SCHWARZ, Torsten (11/2004): So differenzieren Sie sich von Spam, online unter: <http://www.email-marketing-experts.de/content/probenewsletter.pdf> [28.04.05]

STRIEGL, Thomas (2003): Effizientes Direktmarketing – Mit der richtigen E-Mail-Marketing-Strategie Absatz fördern, Kunden binden, Kosten senken, Bonn: Galileo Press GmbH

VOLZ Rainer (13.08.2003): RSS kurzgefasst, online unter: http://www.vrtpj.de/content/istandards/rssguide_de.html [29.05.05]

WAGNER, Alexander (2003): Unerwünschte E-Mail-Werbung, Wien: WUV Universitätsverlag

WANCK, Ruud (Doubleclick Newsletter 11/2001), Email Marketing: Finding the Right Balance, online unter: <http://www.kmedia.de/news/new/DC-11-2001-nl-en.htm> [28.04.05]

QURIS Inc. (2003), How Companies Can Enter and Remain in the Customer Email Inner Circle, online unter: <http://www.quris.com/resources/pdfs/QuisViewFromInboxInnerCircle.pdf> [18.04.05]

ZIERLINGER; Stefan (2001): eCRM – CRM via Internet, St. Pölten: Diplomarbeit am Fachhochschulstudiengang Telekommunikation und Medien St. Pölten

ZORN, Nico (11.10.2002): Newsletter: Format und Links essenziell für Response-Quote, online unter: <http://www.werbeanzeige.de/159+M5baaead8f69.0.html> [22.04.05]

Case Studies & Glossare

A-Z Direct Glossar, online unter: <http://www.dmplus.ch/glossar.html> [28.04.05]

iLexikon.net Internetglossar, online unter: <http://www.ilexikon.net> [05.05.05]

Informationsarchiv Computer-Lexikon: Datamining, online unter:
http://www.informationsarchiv.net/clexid_539.shtml [02.05.05]

Mission <one> Case Study, Storopack: Mehr Umsatz mit eCouponing, online unter:
http://www.mission-one.de/main_two/permission-pass/case-studies/ecouponing_st.php
[28.04.05]

Mundo Marketing, Agentur für Kommunikation: Weitere Tipps zum Thema Direktmarketing, online unter: <http://www.mundo-marketing.de/html/direktmarketing-tipps.html>
[01.05.05]

Pagepoint Webdesign Web-Glossar, online unter:
http://www.pagepoint.de/radolfzell/service/web_glossar.htm [28.04.05]

Socialnet Internetglossar, online unter:
<http://www.socialnet.de/materialien/internetglossar.html> [05.05.05]

Sophos anti-virus, anti-spam and email policy for business: Spam-Glossar, online unter:
<http://www.sophos.de/spaminfo/explained/spamglossary.html> [02.05.05]

Symweb Internet-Lexikon / -Glossar, online unter: <http://www.symweb.de/glossar>
[05.05.05]

Wikipedia freie Enzyklopädie, online unter: <http://de.wikipedia.org> [02.05.05]

9 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: E-Mail als flexibelstes Medium im Marketing.....	7
Abb. 2: Vergleich von Banner- und E-Mail-Klickraten 2001.....	14
Abb. 3: Kundenlebenszyklus.....	39
Abb. 4: Komponenten des Relationship Marketing.....	42
Abb. 5: Spam versus Permission E-Mail.....	51
Abb. 6: Überblick Registrierungsverfahren.....	59
Abb. 7: Merkmale in einer Kundendatenbank.....	63
Abb. 8: Der Datamining Prozess zur Erstellung von Kaufverhaltensmustern.....	67
Abb. 9: Datamining-Einsatz: Empfehlungen von verwandten Produkten.....	68
Abb. 10: Gründe für das Halten eines Newsletterabonnements.....	70
Abb. 11: Newsletterdienst nach Stichworten individualisierbar.....	75
Abb. 12: Abfrage von Interessensgebieten und Vorwissen.....	79
Abb. 13: Versprochener Zusatznutzen im Permission-Bereich.....	82
Abb. 14: Individualisierung bei E-Couponing.....	84
Abb. 15: Personennamen als Spam- und Virenmil-Absender beliebt.....	87
Abb. 16: Textstrukturierung: umgekehrte Pyramide nach Flynn.....	89
Abb. 17: Gründe für das Abbestellen eines Newsletters.....	91
Abb. 18: ASCII-Art.....	93
Abb. 19: Gestaltungsmöglichkeiten eines Newsletter-Bodys.....	100
Abb. 20: Persönliche Anrede.....	97
Abb. 21: Anrede, die die Persönlichkeit des Herausgebers hervorhebt.....	102
Abb. 22: Unterschrift des Teams.....	97
Abb. 23: Unterschrift mit Namen / Bezugsperson.....	102
Abb. 24: Fußzeile eines Newsletters.....	104
Abb. 25: knapp 60 Prozent Spam-Anstieg in 2 Jahren.....	18
Abb. 26: Newsletterdesign in Anlehnung an Website-Design.....	111
Abb. 27: FH-Newsletter in der Klassik-L Form nach Schwarz.....	113

10 Glossar

ASCII-Zeichen: ASCII ist die Abkürzung für "American Standard Code for Information Interchange", dabei wird Text in Binärwerte codiert.

Autoresponder: Programmfunktion, die E-Mails oder Formulareingaben (Bestellungen, Newsletterinträge, etc) automatisch mit einer E-Mail mit vorgegebenen Standardtext beantwortet.

Bartering-Geschäft: Geschäfte bei denen nur Waren gegeneinander getauscht werden. Es fließt zwischen den Vertragsparteien kein Geld.

Bounce: Bezeichnung für E-Mail Rückläufer, die ungeplant nicht zugestellt werden konnten, da entweder die E-Mail Adresse nicht existiert (Hard Bounce), der Empfänger temporär nicht zu erreichen ist (Soft Bounce) oder vom Empfänger durch zB: Spamfilter geblockt wurde (Block Bounce).

Clubbing: Ein Kundenclub, der von einem Unternehmen initiiert und betrieben wird, um mit den Mitgliedern in regelmäßigem, direkten Kontakt zu stehen und ihnen ein Leistungspaket mit hohem wahrnehmbaren Nutzen anzubieten. Ziel dabei ist die Aktivierung der Mitglieder und die Zunahme der Kundenbindung durch den Aufbau einer emotionalen Beziehung zu ihnen.

Customer Relationship Management (CRM): CRM ist der englische Begriff für die Verwaltung von Kundenbeziehungen. Es ist als ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung zu verstehen. Dieser integriert und optimiert auf der Grundlage einer Datenbank und eines definierten Verkaufsprozesses abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse (Marketing, Vertrieb, Kundendienst, etc.).

Datamining: Als Datamining bezeichnet man die softwaregestützte statistische Analyse von Daten um unbekannt Beziehungen zwischen ihnen zu erforschen.

Direktmarketing: jede Werbemaßnahme, die eine personalisierte Ansprache des möglichen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält

Dynamic Content: Inhalt, der anhand des Klickverhaltens des Users auf diesen zugeschnitten geniert wird.

E-Couponing: Rabattmarken und andere Vergünstigungen in elektronischer Form

Helpdesk: Wissensdatenbank zu relevanten Unternehmens- und Kundendaten. Insbesondere von den Mitarbeitern zur effektiven Bearbeitung eingehender Fragen genutzt.

Hyperlinks: Im Internet bezeichnet man einen anklickbaren Verweis als Hyperlink oder kurz Link.

ISSN: ISSN (International Standard Serial Number) ist eine kostenlose Erkennungsnummer, die periodisch erscheinende Publikationen international eindeutig identifiziert.

Link-Tracking: Das Messen angeklickter Hyperlinks, um den Erfolg von Mailings auszuwerten oder mehr Informationen über das Klickverhalten des Users einzuholen.

Mailinglisten: Öffentliche Diskussionslisten in die sich jeder User eintragen kann. Es existiert immer ein zentraler Server, an den alle Diskussionsbeiträge geschickt werden. Dieser verwaltet alle E-Mail-Adressen und leitet jeden Diskussionsbeitrag an alle bei ihm registrierten Adressaten weiter.

MIME: Abkürzung für "Multipurpose Internet Mail Extension". Ermöglicht den Transport von Bild, Ton und formatiertem Text innerhalb einer E-Mail.

Newsgroups: Virtuelle Diskussionsforen im Internet zu Themen fachlicher, wissenschaftlicher oder auch rein unterhaltamer Art. Im Gegensatz zur Mailing-Liste, werden hier die Beiträge nicht automatisch an alle Leser der Newsgroup verschickt, sondern müssen individuell heruntergeladen werden.

Newsletter: Newsletter (engl. Mitteilungsblatt, Verteilernachricht) bezeichnet im Internetsprachgebrauch ein e-Mail-Rundschreiben

Online Marketing: die Gesamtheit aller Marketingmaßnahmen, die mit dem Internet und/oder den kommerziellen Onlinediensten, die über eigene Netze verfügen (zB: AOL, T-Online), geplant und realisiert werden.

Opt-In: Registrierungsverfahren, bei dem der Empfänger aktiv und vorab sein explizites Einverständnis zum Erhalt des Newsletters gibt.

Opt-Out: Registrierungsverfahren, bei dem der Empfänger beim Erstkontakt per E-Mail aufgefordert wird, den Newsletter abzubestellen, sofern er diesen nicht erhalten will.

Permission Marketing: Erlaubnis Marketing definiert eine Form des Marketing, bei dem die Einwilligung des Empfängers als Voraussetzung gilt.

Promotion E-Mails: Unregelmäßige Informationen/Produktbewerbungen per E-Mail an Interessenten

Privacy (Datenschutz): Im Gegensatz zur Security umfasst Privacy den immateriellen Sicherheitsbereich der Informationstechnologie.

Profiling: Um individualisierte Inhalte anbieten zu können, werden Daten nach bestimmten Kriterien segmentiert und zu Kundengruppen zusammengefasst.

Pull: Informationen werden von einem Interessenten/Benutzer aktiv gesucht und abgerufen.

Push: Gegenteil von Pull. Informationen werden den Benutzern regelbasiert bereitgestellt und weitergeleitet.

Relationship Marketing: Relationship Marketing widmet sich dem Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen, die für den Anbieter des Produkts/der Dienstleistung profitabel sein sollen.

Response: Response bedeutet im Direktmarketing das Verhältnis zwischen erhaltenen Reaktionen (Bestellungen, Anfragen) und ausgesendeten Exemplaren einer Werbemaßnahme.

Robinsonliste: Liste, in die sich jeder eintragen kann, der keine Postwurfsendungen erhalten möchte. Im E-Mail Marketing werden vom Anbieter eigene Robinsonlisten angelegt.

Spam-Mails: Alle nicht angeforderten kommerziellen (Unsolicited Commercial Email - UCE) und nicht angeforderten Massen-E-Mails (Unsolicited Bulk Email - UBE), die ein Empfänger nicht erhalten möchte.

Traffic Builder: Ein Newsletter als Traffic Builder hat die Aufgabe, Zugriffe auf die Website zu erhöhen.

URL-Rewriting: Mit Hilfe von Cookies werden Bewegungsdaten auf der Website erfasst werden.

11 Stichwortverzeichnis

A	
Abbestellfunktion	104, 105
Abonnenloyalität	70
Absender	86
Adressbroker	18, 51
Adressgewinnung	46
Anmeldeformular	53, 56
Anmeldeseite	55
Anrede	102
ASCII-Art	93
ASCII-Zeichen	93
Ausrichtung eines Newsletters	71
Autoresponder	22
Awareness	13
B	
Bartering-Geschäft	54
Bedürfniskatalog	
Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion	76
Bedürfnis nach persönlicher Identität	76
Informationsbedürfnis	76
Unterhaltungsbedürfnis	76
Bestätigungsseite	57
Betreffzeile	88
Blind Carbon Copy	109
Body	99
Bounce	58
C	
Carbon Copy	109
Clubbing	81, 82
Confirmed Opt-in	58
Content-Datenbank	64
Customer Relationship Management (CRM)	38
D	
Datamining	67
Datamining per E-Mail	69
Datamining Prozess	67
Datamining-Einsatz	68
Datenbank	60
Datenpflege	65
Datenschutz	20
Datenschutzrichtlinie	20
Dialogmarketing	12
Direktmarketing	12
Double Opt-in	59
Dubletten	66
Dynamic Content	64, 65
E	
E-Card	82
E-Couponing	82
eCRM	36
Editorial	101, 112
E-Mail Marketing Systeme	64, 95
E-Mail Verteiler	46
Erinnerungsfunktion eines Newsletters	29
Erlaubnismarketing <i>Siehe</i> Permission Marketing	
Erscheinungshäufigkeit	90
F	
Feedbackmöglichkeiten	27
Flash-Format	96
Formale Gestaltung	92
Formatierung	106
Formulierung der Inhalte	86
Frequenz	<i>Siehe</i> Erscheinungshäufigkeit
Fußzeile	104, 113
H	
Header	99
Helpdesk	22
HMTL-Format	94
HTML-Newsletter	103, 106
Hyperlinks	108
Hypertextverknüpfungen	<i>Siehe</i> Links
I	
Impressum	104, 105, 113
Individualisierte Inhalte	

Auswahl an Newsletterangeboten	74	Meldungen	103
Individuelle Newsletter	74	MIME	95
Modularisierte Nachrichten	74	Mobile-Format	Siehe XHTML Basic
Organisatorische Individualisierung	74	Multipart-Format	Siehe MIME
Individualisierung	13, 35, 43, 57, 84	Mund-zu-Mund-Propaganda	53
Individualmarketing	36	Mustermail	57
Informationsfunktion eines Newsletters	28		
Inhaltliche Gestaltung	70	N	
Inhaltsverzeichnis	103, 112	Neukundengewinnung durch Newsletter	30
Integration des Kunden	43, 45	Newsfeed	Siehe RSS-Feed
Interaktion	35, 43, 44	Newsgroups	17, 23, 52
Interaktives	73	Newsletter	26
Interessensgebiete	65	Newsletterarchiv	85
ISSN	101	Newsletterbestandteile	
		Body	99
K		Header	99
Kauf von E-Mail Adressen	51	Newsletter-Body	
Kaufverhalten	63	Gestaltungsmöglichkeiten	100
Klickverhalten	64, 65	Newsletterformate	57, 92
Kommunikationsfunktion eines Newsletters	28	Newsletterregistrierung	
Kommunikationsprozess	77	Anmeldeformular	53
Kompetenzvermittlung durch Newsletter	29	Newsletterverzeichnisse	54
Komponenten des Relationship Marketing	41	Nixies (Risiko- oder Negativadressen)	66
Kopfzeile	100, 112	Nutzen-Ansatz	76
Kundenbeziehungsmanagement	36		
Kundenbindung	38	O	
Kundenbindung mit Newsletter	29	one-to-many Kommunikation	26
Kundenbindungsinstrument	34	Online Push Marketing	14
Kundendatenbank	63	Onlinemarketing	13
Kundenlebenszyklus	39	Opt-In Prinzip	26
Kundenprofile	62	Opt-In Verfahren	19, 46
Kundenprofilen	61	Optionale Felder	118
Kurztext	90	Opt-Out	50, 60
L		P	
Lesefluss	106	Permission Marketing	46, 47, 49
Links	94	Pflichtfeld	57
Linksammlungen	73	Pflichtfelder	117
Link-Tracking	61	Plain Text-Format	Siehe Text-Format
		PR- und Werbefunktion eines Newsletters	29
M		Privacy	Siehe Datenschutz
Mailinglisten	22, 26	Profilerhebung	62
Marktforschungsdaten	28	Profiling	61
Mehrwert	35, 80	Promotion E-Mails	24, 26

Pull	15	Text-Format	93
Push	15	Text-Newsletter	103, 106
Q			
Quoted-Printable-Format.....	96	Textstrukturierung: umgekehrte Pyramide	89
R			
redaktioneller Newsletter	71	Themenwahl	72
Registrierungsverfahren	58, 59	Tippfehler	57
Confirmed Opt-in	58	Traffic Builder	30, 33, 72
Double Opt-in	58	U	
Opt-Out.....	58	Umlaute.....	108
Single Opt-in.....	58	Unsolicited Bulk Email - UBE	17
Relationship Marketing	41	Unsolicited Commercial Email	17
Relationship Marketing per E-Mail.....	43	URL-Rewriting.....	61
Response	51	URLs	
Responserate	13	Hyperlinks	108
RFMR-Methode (Recency, Frequency, Monetary		uses and gratifications-approach	<i>Siehe</i> Nutzen-
Ratio).....	63	Ansatz	
Robinsonliste.....	19	V	
Robinsons	66	Vektorgrafiken	96
RSS-Feed	127	verkäuferisch-orientierter Newsletter	71
Rubriken	72	Verteilerlisten	109
S			
Servicefunktionen auf der Website.....	85	Verwertung der Inhalte.....	33
Service-orientierter Newsletter	72	Volltext	90
Seth Godin	47	W	
Single Opt-in	58	Webmeilen	84
Sonderzeichen	108	Wiedererkennungswert	95
Spam.....	16, 87	X	
Spam.....	127	XHTML Basic.....	98
Spam-Mails	<i>Siehe</i> Spam	Z	
Sperrliste	<i>Siehe</i> Robinsonliste	Zeichenformat	
Strukturierung.....	106	nicht-proportionale Schrift	107
Strukturierung der Inhalte.....	86	Proportionalschrift	107
Support-Aufwand.....	55	Zeilenbreite	107
T			
"Tote Adressen"	66	Zeilenumbruch	107
Tante-Emma-Laden	37	Zielgruppe	114
Tausch von E-Mail Adressen	52	Zielgruppengerechte Aufbereitung der Themen.	76
Telekommunikationsgesetz.....	49	Zusatznutzen	<i>Siehe</i> Mehrwert

