

# MASTERARBEIT

---



## **Hochschule Anhalt**

Anhalt University of Applied Sciences

### **Die Erfolgsfaktoren für unternehmerisches E-Mail-Marketing nach Dr. Torsten Schwarz am Praxisbeispiel ERGOTOPIA GmbH**

Hochschule Anhalt University of Applied Sciences

Fachbereich: Wirtschaft

Studiengang: Master Online Kommunikation

Autor: Marco Weber

Matrikel-Nr.: 4062614

Erstprüfer: Prof. Dr. Daniel Michelis

---

# I – Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Darstellung der Methodik	S.1-2
1.1	Zielsetzung und Fragestellung	S.2
1.2	Kurzvorstellung des Unternehmens ERGOTOPIA GmbH	S.2-4
2	Die Relevanz von E-Mail-Marketing für E-Commerce-Unternehmen wie ERGOTOPIA GmbH	S.4-7
3	Die Adressgewinnung zur Neukundengewinnung	S.7-12
3.1	Instrumente zur Neukundengewinnung für die Adressgewinnung im E-Mail-Marketing	S.12-20
3.2	Die Wichtigkeit von Content-Marketing bei der Gewinnung neuer E-Mail-Adressen	S.20-35
4	Die Newsletter-Gestaltung	S.35-37
4.1	Aufbau und Bestandteile eines Newsletters	S.37-49
4.2	Praktisches Experiment: Zwei durchgeführte A-/B-Tests zur Ermittlung der jeweils besseren Öffnungs- und Klickrate	S.49-56
5	Software und Monitoring	S.56-59
5.1	Die Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing	S.59-63
6	Fazit und Schlussbemerkungen	S.63-64
7	Literatur- und Linkverzeichnis	S.65-68

## II – Abbildungsverzeichnis

Abb.1:	Anteil der Unternehmen, die E-Mail-Marketing, Newsletter & Lead-Generierung einsetzen nach Branche	S.6
Abb.2:	Drei Varianten des Opt-In-Verfahrens zum Einholen einer Einwilligung für Newsletter-Abonnenten	S.9
Abb.3:	Bestätigungsmail von ERGOTOPIA zum Eintragen in den Newsletter	S.10
Abb.4:	Betreffzeile der Double-Opt-in-Mail zur Newsletter-Anmeldung	S.11
Abb.5:	Hinweis auf Bestätigungsmail nach Austausch der E-Mail-Adresse am Beispiel ERGOTOPIA	S.12
Abb.6:	Suchanzeige der höhenverstellbaren Schreibtische von ERGOTOPIA	S.13
Abb.7:	Organische Suchergebnisse bei GOOGLE unter dem Keyword "höhenverstellbarer Schreibtisch"	S.14
Abb.8:	FACEBOOK Werbeanzeige für das ergonomische Sitzkissen von ERGOTOPIA	S.15
Abb.9:	Exit-Popup vor dem Verlassen der Verkaufsseite des Rücken kissens von ERGOTOPIA	S.16
Abb.10:	Social Sharing Buttons bei einem Blogartikel von ERGOTOPIA	S.18
Abb.11:	Beispielhaftes Content-Upgrade in einem Blogartikel von ERGOTOPIA	S.23
Abb.12:	Pop-Up zur E-Mail-Eintragung nach Klicken auf ein Content-Upgrade	S.24
Abb.13:	Auszug der Infografik "Sitzen kann tödlich sein", ERGOTOPIA Webseite	S.25
Abb.14:	Auszug der Startseite von ERGOTOPIA, Homepage	S.27
Abb.15:	Startseite mit Newsletter-Navigationsbalken von BUCHER REISEN	S.29
Abb.16:	Zielseiten von Blogartikeln mit Hinweisen auf kostenlose E-Books, ERGOTOPIA Webseite	S.31
Abb.17:	Vorteilsargumentation für den Newsletter am Beispiel von DOUGLAS	S.32
Abb.18:	Beispielhaftes Formularfeld zur Eintragung in den Newsletter, ERGOTOPIA-Webseite	S.33
Abb.19:	Einfache Newsletter-Anmeldung auf der Startseite von SPORTSCHECK	S.34
Abb.20:	E-Mails vom ERGOTOPIA-Newsletter aus Sicht des Posteingangs, Betreffzeilen als Beispiel	S.39

Abb.21:	Ergebnisse einer Befragung zur Anrede in Newsletter-Mails; E-Mail-Marketing-Forum	S.41
Abb.22:	Versandzeitpunkte am Beispiel des ERGOTOPIA Newsletters	S.47
Abb.23:	Testergebnisse zur Ermittlung der höheren Öffnungsrate bei zwei unterschiedlichen Betreffzeilen; ACTIVE CAMPAIGN Datenbank des Unternehmens ERGOTOPIA	S.51
Abb.24:	Testergebnisse zur Ermittlung der höheren Klickrate bei zwei unterschiedlichen Link-Platzierungen; ACTIVE CAMPAIGN Datenbank des Unternehmens ERGOTOPIA	S.55
Abb.25:	Segmentierung von E-Mail-Listen in ACTIVE CAMPAIGN; Account von ERGOTOPIA	S.58

## 1) Einleitung und Darstellung der Methodik

Bei dem vorliegenden wissenschaftlichen Dokument handelt es sich um eine empirische Untersuchung, die auf Grundlage eines Literaturberichts durchgeführt wurde. Die Wiedergabe der Literatur fokussiert sich dabei auf das Fachbuch „Erfolgreiches E-Mail-Marketing“ des Autors Dr. Torsten Schwarz. Konkret werden die vier in der Fachliteratur beschriebenen Aspekte Adressgewinnung, Newsletter-Gestaltung, Software und Monitoring genauer analysiert und durch empirische Beobachtung am Praxisbeispiel des Unternehmens ERGOTOPIA überprüft. Es wird herausgestellt, welche Elemente und Methoden für erfolgreiches E-Mail-Marketing nach Schwarz praktisch vom untersuchten Unternehmen umgesetzt werden und wie wirksam die thematisierten Marketing-Instrumente für das E-Mail- und Newsletter-Marketing des Unternehmens sind.

Als Grundlage dieser empirischen Beobachtung werden verschiedene Bestandteile der benutzten E-Mail-Software des Unternehmens, das Postfach aus der Sicht eines E-Mail-Empfängers bzw. Newsletter-Abonnenten, relevante Inhalte der Webseite des Startups, Webanalyse-Anwendungen und dazugehörige Statistiken sowie Suchmaschinenergebnisse, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen, näher beleuchtet.

Die empirische Untersuchung zeichnet sich nicht nur durch eine fundierte Beobachtung der praxisrelevanten Aspekte aus. Darüber hinaus beinhaltet dieses Dokument ein wissenschaftliches Experiment, das im Kapitel „Newsletter-Gestaltung“ vom Verfasser explizit dargestellt und erläutert wird. Präziser beläuft sich dieses Experiment auf sogenannte A-/B-Tests, die essentielle Bestandteile bei der Gestaltung eines Newsletters berücksichtigen und diese gegenüberstellt sowie miteinander vergleicht. Im Anschluss an die Schilderung des Experiments folgt eine datengetriebene Auswertung.

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen für das wissenschaftliche Experiment untersucht der Verfasser des vorliegenden Dokuments zum einen, inwieweit zwei unterschiedliche Betreffzeilen sich auf die Öffnungsrate einer versendeten E-Mail im Newsletter-Marketing auswirken. Mithilfe des Split-Tests und den sich erhebenden Daten aus der benutzten E-Mail-Software kann anschließend festgestellt werden, inwieweit die Erfolgsfaktoren von Schwarz in Bezug auf die Gestaltung von Betreffzeilen praxisrelevant für das Unternehmen ERGOTOPIA sind. Darauf folgend wird in einem weiteren A-/B-Test untersucht und ausgewertet, wie sich die Klickrate einer versendeten E-Mail ändert, wenn der platzierte Link beim Inhalt eines Newsletters entweder mit einer anklickbaren Grafik oder alleinstehend als Hypertext-Übertragungsprotokoll im Sinne eines anklickbaren Weblinks darstellt.

Sowohl bei der Ermittlung der Öffnungsrate als auch bei der Untersuchung der Klickrate gilt es zu erwähnen, dass beide Kenngrößen jeweils sogenannte „unique visitors“ ermitteln. Wenn dieselbe Person also zweimal eine versendete E-Mail öffnet oder einen Link im Inhalt klickt, wird diese nur einmal gezählt. Würde das Klickverhalten hierzu doppelt gezählt werden, spräche man von einer Mehrfachöffnungsrate, die naturgemäß höher liegt als die Öffnungs- oder Klickrate unique (Schwarz 2017). Beide Kenngrößen werden mithilfe der E-Mail-Liste von ERGOTOPIA zu Tage gefördert, die zum Zeitpunkt der Durchführung beider A-/B-Tests aus mehr als 12.000 Newsletter-Abonnenten bestand. Bei dieser Vielzahl an Interessenten und potentiellen Kunden sind die ermittelten Ergebnisse gewinnbringend für das zukünftige Online- und E-Mail-Marketing des Unternehmens.

Im Anschluss an die hervorgebrachten Ergebnisse wird im Fazit kurz diskutiert, inwieweit die von Schwarz empfohlenen Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing tatsächlich relevant für das Ergonomie-Unternehmen ERGOTOPIA sind und welche kritischen Aspekte dabei zu bedenken sind.

Alles in allem lässt sich zusammentragen, dass der empirische Teil dieser Masterarbeit sich auf das IMRaD-Schema bezieht (Introduction, Methods, Results, and Discussion) und gleichermaßen die Rahmenbedingungen des Experiments sowie die Datengewinnung und Datenauswertung mit anschließendem Fazit beleuchten (Esselborn-Krumbiegel 2017). Auch bei den Bestandteilen des Literaturberichts wird in dieser Masterthesis eine ähnliche Systematik berücksichtigt. Zunächst werden die vom Fachautor thematisierten Methoden für erfolgreiches E-Mail-Marketing vorgestellt und durch dazu passende Studien untermauert, bevor diese anhand der praktischen Umsetzung des Unternehmens ERGOTOPIA untersucht werden.

### **1.1) Zielsetzung und Fragestellung**

Ziel dieser Vorgehensweise ist es letztlich, eine Antwort auf die Fragestellung „Welche Aspekte der vier Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing nach Dr. Torsten Schwarz sind praxisrelevant für das E-Commerce-Unternehmen ERGOTOPIA?“ zu finden und diese plausibel darzustellen sowie mögliche kritische Einwände ebenfalls zu berücksichtigen. Anzumerken ist bereits eingangs, dass die vorgestellten Erfolgsfaktoren für unternehmerisches E-Mail-Marketing keine stringente Richtlinie darstellen, die Unternehmen oder Privatpersonen, die sich mit E-Mail- und Newsletter-Marketing befassen, befolgen sollten. Es gibt sicher auch weitere erfolgreiche Maßnahmen für die Umsetzung von E-Mail-Marketing, die in dieser wissenschaftlichen Arbeit nicht erwähnt werden.

Um einen übersichtlichen Exkurs in diese Thematik gewährleisten zu können, wird der Fokus daher auf die vier Erfolgsfaktoren von Schwarz gelenkt. Ferner sind A-/B-Tests eine der nutzbringendsten Maßnahmen, den Erfolg im E-Mail-Marketing begründbar und messbar zu machen. Auch deshalb wurde hinsichtlich der Methodik auf einen reinen Literaturbericht mit Praxisbezug verzichtet, sodass zusätzlich anhand der zwei dargestellten Split-Tests empirisch belegt werden kann, wie tragfähig und relevant die hervorgebrachten Hinweise und Empfehlungen von Schwarz für das Unternehmen ERGOTOPIA sind.

### **1.2) Kurzvorstellung des Unternehmens ERGOTOPIA GmbH**

Das Startup-Unternehmen ERGOTOPIA wurde Anfang des Jahres 2014 gegründet und ist seit Ende 2016 als GmbH aufgestellt. Als E-Commerce-Unternehmen konzentriert es sich im Bereich Online-Handel auf den Verkauf von Ergonomie-Produkten, die den Berufsalltag der Kunden gesünder und produktiver machen sollen. Dazu gibt es zweierlei Schwerpunkte. Mit Hinblick auf den Verkauf physischer Produkte bietet das Startup ihre ergonomischen Produkte einerseits über den eigenen Online-Shop auf der Webseite und andererseits über den Versandhändler AMAZON an.

Zusätzlich zu diesem Verkaufsangebot fokussiert sich das Unternehmen auf nicht-materielle Informationsdienstleistung in Form von Online-Marketing sowie Social-Media- und Content-

Marketing, um Besucher mit hilfreichen Informationen aus den Themenspektren Ergonomie, Gesundheit und Produktivität im Arbeitsalltag versorgen zu können. Bewerkstelligt wird dies unter anderem durch wissenschaftlich fundierte Artikel auf dem Corporate Blog des Startups, visuell anschauliche Infografiken, dem in Zukunft erscheinenden Video-Portal mit Erklär-Videos sowie E-Mail-Marketing speziell für Newsletter-Abonnenten.

Konkret gehört zu den physischen Produkten, die ERGOTOPIA über ihre Webseite und AMAZON anbietet, eine Auswahl aus höhenverstellbaren Steh-Sitzschreibtischen, ergonomischen Bürostühle, rückenschonenden Sitz- und Balancekissen, Lordose-Stützen sowie ein Sortiment aus Ergonomie-Zubehör, was sich zum Beispiel im Angebot von Büro-Rollcontainern, Kabelmanagement, Dokumenten- und Laptophaltern, ergonomischen Fußstützen oder auch Faszien-Rollen und Akupressur-Matten als Massage- und Fitnessvorrichtungen manifestiert. Besonderer Augenmerk liegt dabei auf dem Verkauf der Sitz-Stehtische, weshalb die wichtigsten Keywords, die das Unternehmen beim Werbesystem GOOGLE ADWORDS gebucht hat, die Schlüsselbegriffe „höhenverstellbarer Schreibtisch“ sowie „elektrisch höhenverstellbarer Schreibtisch“ sind.

Aus diesem Grund - sowie mit Hinblick auf die anderen Ergonomie-Produkte – achtet das Startup bei der Informationsdienstleistung in Form von Blogartikeln, Infografiken oder Videopräsentationen vor allem darauf, verstärkt Tipps für die Reduktion von Rücken- und Nackenschmerzen, eine gesunde Körperhaltung, körperliche Entspannung und Stressmanagement aus dem Themenbereich Gesundheit zu berücksichtigen.

Darüber hinaus widmet sich das Unternehmen den Themen Konzentration und Produktivität am Arbeitsplatz, was durch den Verkauf der Ergonomie-Produkte ebenfalls bewerkstelligt werden soll. Alles in allem fasst diese Herangehensweise passend den Vision-Claim von ERGOTOPIA zusammen („happy, healthy & productive“), welcher auf der Webseite des Unternehmens einzusehen ist und sich auf die glückliche, gesunde und produktive Zeit im Arbeitsleben bezieht, welche durch die Angebote und Dienstleistungen begünstigt werden soll.

Durch die Aktivitäten im Content- und E-Mail-Marketing eines nach wie vor wachsenden Startup-Unternehmens mit mehr als 250,000 monatlichen Blog-Lesern (Stand: August 2017) eignet sich ERGOTOPIA als sinnvolle Untersuchungsgrundlage, um die vier Erfolgsfaktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing nach Dr. Torsten Schwarz hinsichtlich der Adressgewinnung, Newsletter-Gestaltung, Anforderungen an die E-Mail-Software sowie die Erfolgsmessung im Monitoring praxisrelevant überprüfen zu können.

## **2) Die Relevanz von E-Mail-Marketing für E-Commerce-Unternehmen wie ERGOTOPIA GmbH**

Betrachtet man sich die Online-Tätigkeiten von Nutzern in Deutschland etwas genauer, wird man bemerken können, dass das Senden und Empfangen von E-Mails nach wie vor zu den Hauptaktivitäten von Internetnutzern gehört. So geht beispielsweise aus einer ARD/ZDF-Onlinestudie hervor, dass 81% der Online-Nutzer mit Hinblick auf die Kommunikation im Internet mit dem Versenden oder Empfangen von verfassten E-Mails beschäftigt sind. Das macht die E-Mail-Kommunikation zur am meistgenutzten Online-Tätigkeit in diesem Bereich, sogar noch vor Instant-Messaging-Diensten wie WHATSAPP, die mit 68% auf Platz zwei der meist genutzten Kommunikationsaktivitäten im Internet rangieren (Koch & Frees 2016).

Natürlich gilt bei diesen Prozentanzahlen zu bedenken, dass damit wahrscheinlich in großen Teilen auch E-Mails berücksichtigt sind, die aus privaten oder geschäftlichen Anliegen versendet wurden. Bei den E-Mail-Marketing-Tätigkeiten für Newsletter-Abonnenten gibt es zwar auch ein geschäftliches bzw. wirtschaftliches Anliegen seitens des Unternehmens, welches die E-Mails an ihre Leser verschickt – im Gegensatz zum Informationsaustausch unter Mitarbeitern oder Privatkunden innerhalb von Unternehmen wird dabei allerdings verstärkt eine einseitige B2C-Kommunikation realisiert, die sich primär auf das Senden von E-Mails fokussiert. Präziser ausgedrückt: Newsletter-Abonnenten sind eher auf den Informationskonsum eines für sie interessanten Unternehmens fokussiert, dem Empfangen und nicht dem Versenden von E-Mails fokussiert.

Diese Annahme wird auch von einer Befragung bestätigt, die sich näher mit den Beweggründen befasst hat, einen E-Mail-Newsletter zu abonnieren. So gaben 29% der Teilnehmer an, einen Newsletter abonniert zu haben, um über Entwicklungen innerhalb des Unternehmens bezüglich Produkten, Dienstleistungen und Angeboten informiert zu bleiben. Die zwei Hauptgründe für das Abonnieren eines Newsletter sind allerdings das Erhalten von Rabatten und Sonderangeboten einerseits (46% der Befragten) und die Benachrichtigungen über neue oder zukünftige Produkte (50% der Studienteilnehmer). Dadurch lässt sich beweisen, dass Newsletter-Abonnenten der Informationskonsum wesentlich wichtiger ist, als im direkten Austausch E-Mails an das Unternehmen zu versenden (Statista 2017).

Ungeachtet der reinen Online-Tätigkeit in Bezug auf das Senden und Empfangen von E-Mails nimmt das E-Mail-Marketing bei der Gestaltung von Newslettern eine besondere Rolle ein. Da ein Unternehmen im Regelfall kein „elektronisches Gespräch“ mit seinen Kunden aufbaut, wird sich dieses anderer Maßnahmen bedienen, um die Bedürfnisse der Konsumenten erforschen und abdecken zu können, sodass daraus bestenfalls eine stärkere Kundenbindung entstehen kann. Eine dazu passende erfolgsversprechende Maßnahme ist die Erfolgsmessung versendeter Newsletter, die laut Schwarz auch Monitoring bezeichnet wird. In Kapitel 5 wird sich intensiver mit den Anforderungen und Bestandteilen des Monitorings im E-Mail-Marketing befasst. Vorab kann allerdings bereits betont werden, dass



die Erfolgsmessung im Newsletter-Marketing eine besonders wichtige Rolle für Unternehmen darstellt, nicht nur weil sie Kundenverhalten einsichtig und erkennbar macht, sondern auch, um Rückschlüsse ziehen zu können, welche bevorzugten Interessen die eigene Zielgruppe im Wesentlichen verfolgt.

Um die Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing realisieren zu können, werden bestimmte Kennzahlen ermittelt, die wiederum Rückschlüsse auf das bereits erwähnte Kundenverhalten geben können. Laut einer Studie des Instituts TOLUNA, die im Auftrag des Bundesverbands Digitale Wirtschaft über 100 Marketingscheider mittlerer und oberer Entscheidungsebenen befragt hat, sind die zwei wichtigsten Ziele bei der Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing zum einen das Ermitteln der Klickrate, wodurch ein Anteil von 39% der Befragten wiedergespiegelt wird, sowie das Messen der Öffnungsrate von E-Mails, was von 41% der Teilnehmer als wichtiges Ziel im Newsletter-Marketing angesehen wird (BVDW 2016). Interessanterweise fällt das Ermitteln der Konversionsrate in dieser Befragung lediglich auf 24% der zentralen E-Mail-Marketing-Ziele, obwohl damit das Verhältnis zwischen Besuchern einer Internetseite und der Konversion, also dem Ausführen einer bestimmten Aktion dieser Besucher, festgehalten wird. Wenn es sich bei dieser Aktion nicht gerade um das Klicken eines Download-Buttons, sondern dem tatsächlichen Kauf eines Produktes handelt, kann damit der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens messbar gemacht werden (Stahlmann 2017).

In diesem Zusammenhang kann außerdem bereits erahnt werden, wie wichtig eine gelungene Betreffzeile bei der Newsletter-Gestaltung ist, damit die versendete E-Mail vom Abonnenten überhaupt geöffnet wird und welche essentielle Rolle der Inhalt der E-Mail als solches spielt, um Besucher dazu zu bewegen, den Link für das Produkt zu klicken oder der weiteren Handlungsaufforderung zu folgen.

Dass E-Mail-Marketing nach wie vor zu den bedeutendsten Online-Kommunikationskanälen zählt, beweist nicht nur die Online-Aktivität einzelner Nutzer, sondern auch das aktive Betreiben von E-Mail-Marketing einzelner Unternehmen in verschiedensten Branchen.

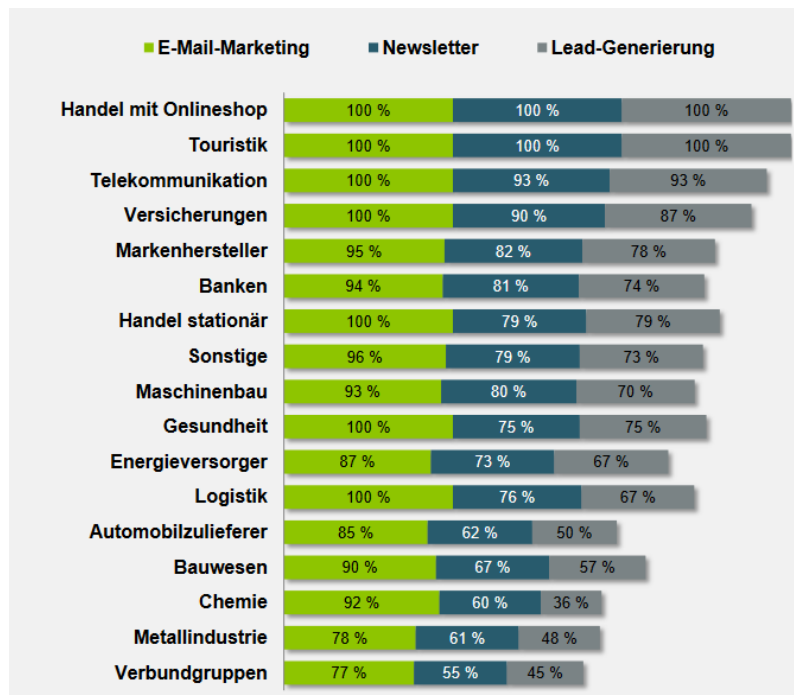


Abbildung 1: Anteil der Unternehmen, die E-Mail-Marketing, Newsletter & Lead-Generierung einsetzen nach Branche [Quelle: Top500-Studie.de]

Die hier angeführte Abbildung zeigt einen Auszug aus dem Digital Marketing Report 2017 der Consulting-Agentur ABSOLIT, die dazu über 500 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zu ihren Aktivitäten in den Bereichen E-Mail-Marketing, Newsletter und Lead-Generierung zum Einsammeln von E-Mail-Adressen befragt hat. Zunächst wird beim Betrachten der Ergebnisse deutlich, dass durchschnittlich fast 90% der Unternehmen in den dargestellten Branchen aktiv E-Mail-Marketing betreiben. Dazu nutzen über 75% einen Newsletter und 70% betreiben Leadgenerierung, indem sie E-Mail-Adressen über eine Registrierung zum Newsletter einsammeln.

E-Mail-Marketing gehört also deutlich zu den meistgenutzten Direktkanälen. Dennoch gibt es natürlich Unterschiede innerhalb der verschiedenen Branchen. So lässt die Grafik zum Beispiel unschwer erkennen, dass bei Verbundgruppen oder der Chemie- und Metallindustrie zwar zu einem größeren Teil E-Mail-Marketing betrieben wird, jedoch generiert nicht einmal die Hälfte der Unternehmen aus diesen Branchen aktiv Leads durch das Sammeln von E-Mail-Adressen. Im Gegensatz dazu betreiben alle untersuchten Touristikunternehmen sowie Händler mit Online-Shop gezieltes E-Mail-Marketing mit Adressgewinnung auf der eigenen Homepage, um die Interessenten dann weiterhin über den Newsletter mit Informationen und Produkt- oder Dienstleistungsangeboten zu versorgen.

Da es sich beim Unternehmen ERGOTOPIA um einen Produkthanbieter handelt, der über den Versandhändler AMAZON sowie einen Online-Shop auf der eigenen Webseite verschiedene Ergonomie-Produkte zum Verkauf präsentiert, kann es deutlich zur Branche „Handel mit Onlineshop“ gezählt werden, die in der obigen Grafik angeführt wurde. Es lässt sich demnach herausstellen, dass die Relevanz von E-Mail-Marketing für E-Commerce-

Unternehmen wie ERGOTOPIA sehr hoch ist, nicht zuletzt weil konkurrierende Unternehmen in derselben Branche wahrscheinlich ebenfalls aktiv E-Mail-Marketing betreiben, einen Newsletter nutzen und E-Mail-Adressen von interessierten Kunden über Lead-Generierung einsammeln. Das Startup-Unternehmen tut also gut daran, sich um eine erfolgreiche Umsetzung dieser drei Bereiche zu bemühen, um sich besser im Markt positionieren zu können, eine stärkere Kundenbindung zu realisieren und letztendlich vom Wettbewerb abzuheben.

Auch mit Hinblick auf die Budgetausgaben für Marketingentscheider liegt E-Mail-Marketing weit vorne. So geht aus einer Umfrage für Marketing-Trends hervor, dass 60% der befragten Unternehmen bereits im Jahr 2016 geplant haben, ihr E-Mail-Marketing-Budget im folgenden Jahr zu erhöhen (Selligent/Strongview 2016).

Setzt man die Relevanz von E-Mail-Marketing in dieser Branche mit den Budgetausgaben und der Online-Aktivität von E-Mail-Nutzern im Allgemeinen in Relation, eignet sich das Unternehmen ERGOTOPIA als dienliches Praxisbeispiel, um die vier Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing nach Schwarz näher untersuchen zu können. Auf diese Weise kann außerdem festgestellt werden, ob und inwieweit das Unternehmen die entsprechenden Erfolgsstrategien bereits umsetzt und ob diese langfristig von Belang sind.

In den folgenden Kapiteln werden diese vier Erfolgsfaktoren näher untersucht und praxisbezogen mit dem Unternehmen ERGOTOPIA in Bezug gesetzt, beginnend mit erfolgreichen Strategien zur Adressgewinnung von Interessenten.

### **3) Die Adressgewinnung zur Neukundengewinnung**

Das primäre Ziel bei der Adressgewinnung im E-Mail-Marketing ist es, Besucher auf der Webseite oder anderen Online-Kanälen dazu zu bewegen, sich im Austausch mit der E-Mail-Adresse für den Newsletter des Unternehmens einzutragen. Auf dieser Basis sind Unternehmen in der Lage, ihre Interessenten in potentielle Kunden umzuwandeln, indem sie diese in regelmäßigen Abständen mit Informationen zum Unternehmen oder verschiedenen Produkten und Dienstleistungen versorgen. Die Adressgewinnung von potentiellen Neukunden legt demnach den Grundstein für eine weitere Kundenbindung festlegt.

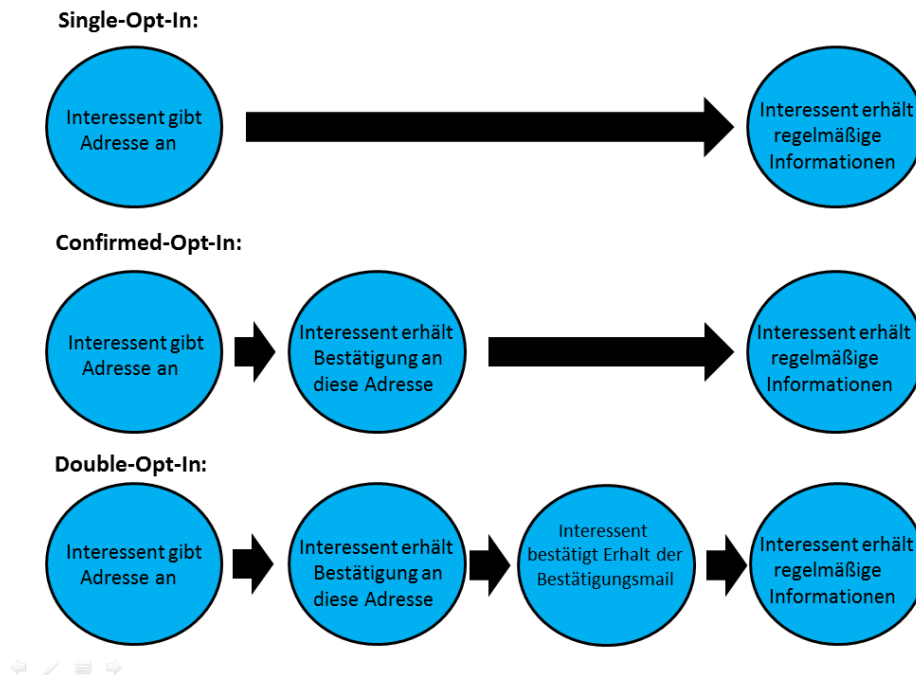
Bevor ein Unternehmen sich allerdings gezielter Instrumente bedienen kann, um die Adressgewinnung erfolgreicher zu gestalten, sollte sich dieses den rechtlichen Grundlagen bewusst werden, die das Einsammeln neuer E-Mail-Adressen überhaupt erst möglich macht und das Versenden von E-Mails an potentielle Neukunden gesetzlich erlaubt. In diesem Zusammenhang sind vor allem drei Aspekte essentiell, die auch im Telemediengesetz festgelegt sind. Erstens muss die elektronische Einwilligung eines Besuchers zum Erhalt von Informationen über einen Newsletter eine eindeutige und bewusste Handlung sein. Zweitens

muss diese Einwilligung protokolliert werden und drittens muss der Inhalt dieser Einwilligung jederzeit abgerufen werden können (TMG 2017).

Damit eine elektronische Einwilligung bei der Adressgewinnung nicht nur eingeholt, sondern auch bewiesen werden kann, stellt Schwarz im Wesentlichen drei Verfahren vor, die Unternehmen in der Praxis umsetzen können. Diese lassen sich in Single-, Confirmed- und Double-Opt-In-Verfahren zusammenfassen (Schwarz 2017). Das einfachste Verfahren ist dabei das Single-Opt-In, wobei Unternehmen sich eine Einwilligung vom Interessenten einholen und als nächsten Schritt eine bestimmte Zeit später direkt E-Mails an die eingetragenen Personen senden. Kritisch an dieser Variante ist vor allem, dass der Interessent eventuell flüchtig der E-Mail-Eintragung eingewilligt hat und diese schnell vergessen kann. Wenn der Absender beim späteren Senden einer E-Mail dann zum ersten Mal eine E-Mail verschickt hat, könnte diese vom Betrachter mitunter nicht mehr einzuordnen sein, was zu einer ablehnenden Reaktion führen kann. Außerdem macht dieses Verfahren die Protokollierung und Abrufung der elektronischen Einwilligung schwer. Da diese Aspekte gemäß Telemediengesetz allerdings gegeben sein müssen, ist die logische Konsequenz, von diesem Verfahren bei der praktischen Umsetzung abzuraten.

Dieser Schritt wird bei der Confirmed-Opt-In-Variante umgangen, da der Interessent im Anschluss an seine Einwilligung eine E-Mail mit der Bestätigung geschickt bekommt, dass seine Mailadresse erfasst wurde und er in Zukunft mit Informationen aus dem Newsletter versorgt wird. Wie auch beim Single-Opt-In-Verfahren ist mit dieser Variante nach wie vor die Problematik verbunden, dass der Interessent sich flüchtig und möglicherweise ohne authentische Absicht in den Newsletter eingetragen hat. Immerhin wird ihm allerdings seine Einwilligung durch die zugesandte Bestätigung bewusst gemacht. Nichtsdestotrotz müsste sich der Einwilligende aus eigenen Anstrengungen heraus aus dem Newsletter austragen bzw. dem Unternehmen verbindlich mitteilen, dass es sich bei seiner Einwilligung um einen Irrtum handelt. Übersetzen könnte man das Confirmed-Opt-In also mit „bestätigten Beitritt“.

Als rechtssicherste Variante gilt allerdings das Double-Opt-In-Verfahren. Wie der Name bereits vermuten lässt, beinhaltet diese Herangehensweise eine doppelte Bestätigung vom Interessenten. Dadurch ergeben sich mehrere Vorteile, die sowohl für den Interessenten, als auch für das Unternehmen, welches Informationen über ihren Newsletter versenden möchte, von Belang sind. Genau wie beim Confirmed-Opt-In erhält der Interessent eine Bestätigungsmail, die das Einwilligen des Nutzers protokolliert. Hinzu kommt dabei jedoch die Bitte, die Bestätigung – und damit die Einwilligung – ein zweites Mal zu bestätigen. Dafür muss der Interessent auf einen Link in der Bestätigungsmail klicken, was ihn wiederum auf eine externe Webseite leitet, die dem Nutzer final bestätigt, dass dieser sich für den Newsletter des Unternehmens eingetragen hat. Ab diesem Zeitpunkt gilt der Nutzer auch erst als Abonnent. Würde der Bestätigungslink in der zuvor versendeten E-Mail nicht angeklickt oder vom Nutzer ignoriert werden, bekäme dieser in Zukunft auch keine weiteren Informationen vom Unternehmen zugesandt.



**Abbildung 2: Drei Varianten des Opt-In-Verfahrens zum Einholen einer Einwilligung für Newsletter-Abonnenten (eigene Grafik, modelliert nach Schwarz 2017)**

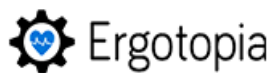
Alles in allem lässt sich herausstellen, dass das Double-Opt-In-Verfahren sowohl in Bezug auf die Rechtssicherheit als auch hinsichtlich der Kundenbindung am ehesten zu empfehlen ist, besonders dann, wenn die E-Mail-Adressen von Interessenten über die eigene Webseite eingesammelt werden. Beim Confirmed-Opt-In kann zwar nachweislich eine Einwilligung des Interessenten nachgewiesen werden, jedoch könnte dieser trotzdem im Anschluss behaupten, nie eingewilligt zu haben. Bei einer Gerichtsverhandlung stünde es in solchen Fällen Aussage gegen Aussage. Dieses Problem wird mit dem Double-Opt-In-Verfahren vermieden, da in diesem Vorgang sichergestellt wird, dass auch wirklich der Inhaber der E-Mail-Adresse und kein Unbekannter die Einwilligung erteilt hat. Verglichen mit den beiden anderen Varianten schafft das Double-Opt-in also am meisten Beweisfähigkeit (Schwarz 2017).

Trotz dieser Beweisfähigkeit gibt es einen weiteren wichtigen Aspekt, der bei der erfolgreichen Adressgewinnung für Unternehmen zu berücksichtigen ist, auch mit Hinblick auf die Rechtsvorschrift. Im Gegensatz zu adressierten Werbetrieben, die mit der Post verschickt werden und für deren Versand ein Porto vom Unternehmen gezahlt wird, ist es aus Rechtslage heraus verboten, E-Mail-Werbung zu verschicken, um die Empfänger vor einer Belästigung zu schützen. Bei versendeten Newslettern, die Informationen zu einem Unternehmen oder Angebote und Beschreibungen zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen beinhalten, handelt es sich deutlich um E-Mail-Werbung. Wie bereits weiter oben erwähnt, kann das Verschicken werbetextlicher Mails über den Newsletter durch eine eindrückliche Einwilligung bewerkstelligt werden, z.B. durch eine der vorgestellten Opt-in-Verfahren. Dieses „Opt-in-Prinzip“ für die Werbeerlaubnis bei Kundenkarten im E-Mail-Marketing wurde bereits im Jahre 2008 vom Bundesgerichtshof als

gesetzliche Vorschrift geltend gemacht (BGH 2008). Nach dieser Regelung ist das Verschicken von Werbetexten erst ausdrücklich nach der Einwilligung des Interessenten erlaubt, nicht davor. Auch wenn man sich also für die rechtssichere Variante des Double-Opt-in-Verfahrens entschieden hat, muss ungeachtet dessen darauf geachtet werden, die Bestätigungsmail sowie zuvor versendete E-Mails an potentielle Kunden im Allgemeinen, absolut werbefrei zu belassen.

Zusammenfassend lässt sich betonen, dass Unternehmen beim Anwenden von E-Mail-Marketing-Maßnahmen bei der Eintragung von Neukunden in ihren Newsletter sowohl darauf achten sollten, die Einwilligung des Interessenten nachweisen und protokollieren zu können, als auch jeglichen E-Mail-Verkehr vor dieser Einwilligung inhaltlich werbefrei zu halten. Sind diese beiden Aspekte gegeben, können konkrete Marketing-Maßnahmen und Instrumente zur Adressgewinnung realisiert werden.

Untersucht man die Einsichten des Double-Opt-In am Praxisbeispiel ERGOTOPIA, kann bemerkt werden, dass die wesentlichen erfolgsversprechenden Aspekte dieses Verfahrens nach Schwarz bereits praktisch umgesetzt werden.



Danke für Dein Interesse an weiteren Informationen!

Du kannst unsere beiden Geschenke "Das 5 Minuten Schreibtisch Workout" und die "10 Merkmale eines perfekten Arbeitsplatzes" sofort downloaden, nachdem Du auf den unten stehenden Link geklickt hast.

Bitte bestätige Deine Anmeldung durch Klicken des folgenden Links:

<http://app.getresponse.com/confirm.html?x=a62b&sq=sCU4LO&u=znwg&y=J&>

Falls Du den Link nicht anklicken kannst, kopiere ihn bitte vollständig in die Adresszeile Deines Browsers und öffne ihn dort.

Solltest Du Dich gegen die Aufnahme in die Newsletterliste entscheiden, ignoriere diese Nachricht einfach.

--

Für einen gesunden & produktiven Arbeitsplatz,  
Dein Ergotopia Team

### **Abbildung 3: Bestätigungsmail von ERGOTOPIA zum Eintragen in den Newsletter**

Wie aus dem abgebildeten Beispiel von ERGOTOPIA ersichtlich wird, fordert das Unternehmen den Interessenten auf, seine Anmeldung für den Newsletter durch Klicken auf den sichtbaren Link zu bestätigen. Im letzten Abschnitt dieser E-Mail wird außerdem deutlich gemacht, dass der Nutzer sich gegen die Aufnahme in den Newsletter entscheiden kann, indem er die zugesandte Nachricht schlichtweg ignoriert. Dadurch sorgt das Unternehmen für Transparenz und macht dem Interessenten deutlich, keine weiteren E-Mails ohne dessen Einwilligung zu verschicken. Darüber hinaus bedient sich das Unternehmen gezielter Instrumente zur Neukundengewinnung, auf die im weiteren Verlauf dieses Kapitels näher eingegangen wird. Am Beispiel der dargestellten Bestätigungsmail kann bereits einsichtig

gemacht werden, dass es sich bei diesem Instrument um zwei kostenlose Geschenke handelt (Das „5-Minuten-Schreibtisch-Workout“ und „10 Merkmale eines perfekten Arbeitsplatzes“), die der Nutzer zum Austausch für seine E-Mail-Adresse sowie dem Eintragen in den Newsletter durch Klicken auf den Bestätigungslink herunterladen kann.

Dem interessierten Nutzer wird durch die kostenlosen Geschenke also ein zusätzlicher Anreiz geboten, sich für die Aufnahme in den Newsletter zu entscheiden. Auf diese Weise verstärkt das Unternehmen außerdem die Akzeptanz zur Einwilligung. Schwarz weist in diesem Zusammenhang auf einige weitere Ansätze hin, durch die ein Adressverlust beim Double-Opt-In-Verfahren gebremst werden kann. Dazu zählen unter anderem klare Handlungsaufforderungen im Betreff und in der eigentlichen Bestätigungsmail, ein sichtbarer Link innerhalb der Mail, der Hinweis auf den Spam-Ordner, in dem die Bestätigungsmail landen könnte, das verständliche Beschreiben der konkreten Schritte zur Newsletter-Anmeldung sowie eine freundliche Erinnerung als spätere separate E-Mail, um zusätzliche Bestätigungen realisieren zu können, die ansonsten verloren gegangen wären (Schwarz 2017).

Mit Hinblick auf den Inhalt der Bestätigungsmail, der in Abbildung 3 dargestellt ist, erkennt man die Handlungsaufforderung zum Bestätigen der Newsletter-Anmeldung sowie den Link, der diese Anmeldung bei Klicken durch den Empfänger realisiert. Auch in der Betreffzeile für die Double-Opt-In-Mail befindet sich eine Handlungsaufforderung, die zur Bestätigung der Anmeldung bittet.



**Abbildung 4: Betreffzeile der Double-Opt-in-Mail zur Newsletter-Anmeldung von ERGOTOPIA**

Falls ein Nutzer die Bestätigungsmail nicht öffnet oder den Link zur Newsletter-Anmeldung in der Double-Opt-In-Mail nicht klickt, wird dieser von ERGOTOPIA allerdings kein weiteres Mal zur Bestätigung der Anmeldung hingewiesen. Das Unternehmen bedient sich also keiner freundlichen Erinnerung, wodurch Adressverluste laut Schwarz zusätzlich gebremst werden können. Stattdessen wird der Nutzer lediglich darauf hingewiesen, dass dieser sich bei Ignorieren der E-Mail gegen die Newsletter-Anmeldung entschieden hat.

Auch der Hinweis auf den Spam-Ordner, in welchem die versendete Double-Opt-In-Mail vom Unternehmen versehentlich landen könnte, wird von ERGOTOPIA praktisch nicht befolgt. Es wird ausschließlich darauf hingewiesen, dass der Interessent den Link in der Bestätigungsmail klicken soll, um die angebotenen Geschenke in Form von E-Books kostenlos herunterladen zu können, die er zum Austausch für die E-Mail-Adresse erhält.

## Noch ein letzter Schritt...

Wir haben Dir die Geschenke per Email zugesendet. Klicke einfach auf den Link in der Bestätigungsmail und Du wirst sofort auf die beiden Mini-eBooks weitergeleitet.



**Abbildung 5: Hinweis auf Bestätigungsmail nach Austausch der E-Mail-Adresse am Beispiel ERGOTOPIA**

Betreffend der Maßnahmen, die nach Schwarz einen Adressverlust beim Double-Opt-In-Verfahren bremsen können, herrscht beim Startup-Unternehmen ERGOTOPIA also Optimierungspotential in Bezug auf den Hinweis des Spam-Ordners vor dem Versenden der Bestätigungsmail sowie eine freundliche Erinnerung, nachdem die E-Mail bereits gesendet wurde, der Nutzer die Anmeldung zum Newsletter aber noch nicht durch Klicken bestätigt hat. Abgesehen davon verfolgt das Unternehmen allerdings eine gelungene Strategie hinsichtlich der Adressgewinnung, die durch das Double-Opt-In-Verfahren auch juristisch auf legalem Wege realisiert wird.

### 3.1) Instrumente zur Neukundengewinnung im E-Mail-Marketing

Der Vorgang, bei dem Webseitenbesucher Interesse an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen haben und sich dazu im Tausch für deren E-Mail-Adressen für eine Newsletter-Anmeldung, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung entscheiden, wird fachlich auch Lead-Generierung genannt (Brich et al. 2017). Demnach werden Interessenten, die sich für den Newsletter eines Unternehmens angemeldet haben, auch Leads genannt, die mithilfe gezielter Marketing-Maßnahmen „generiert“ wurden. Bei diesen Maßnahmen kann sich das Unternehmen verschiedener Instrumente bedienen, welche die Lead-Generierung für dessen Nische entsprechend erleichtert und die Neukundengewinnung erfolgsversprechender werden lässt.

Im vorigen Teil dieses wissenschaftlichen Dokuments wurde bereits die Variante des kostenlosen Geschenks in Form von E-Books vorgestellt, die ERGOTOPIA als Instrument zur Neukundengewinnung nutzt. Bei diesem Ansatz werden die Leads also über die eigene Webseite generiert, in der Annahme, dass Interessenten, welche die Homepage eines Unternehmens besucht haben, auch Interesse an diesem haben und deshalb berechtigterweise die Möglichkeit zur Eintragung in den Newsletter erhalten. Bevor ein



Interessent die Webseite eines Unternehmens besucht, interessiert er sich in der Regel zunächst nicht für das Unternehmen per se, sondern für bestimmte Produkte und Dienstleistungen, die das Unternehmen (aber auch die Konkurrenz) anbieten. Infolgedessen gehören neben der eigenen Webseite vor allem Suchmaschinen mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchanzeigen (SEM) sowie Social Media zu den meistgenutzten Wegen, um als Unternehmen an frische E-Mail-Adressen zu kommen. Darüber hinaus gelten auch spezielle Newsletter-Anzeigen, Banner, Online-PR, Online-Verzeichnisse und Blogs als relevante Instrumente, die zur Neukundengewinnung im E-Mail-Marketing genutzt werden (Schwarz 2017).

All die aufgezählten Instrumente – bis auf spezielle Newsletter-Anzeigen – kommen nicht unmittelbar auf der Webseite des Unternehmens zur Anwendung. Demnach dienen sie dazu, das Interesse und die Neugier für den Webseitenbesuch zu steigern und sich von der Konkurrenz abzusetzen, sodass potentielle Leads sich im Beisein verschiedener Möglichkeiten für das Unternehmen entscheiden, welches ihnen am meisten zusagt.

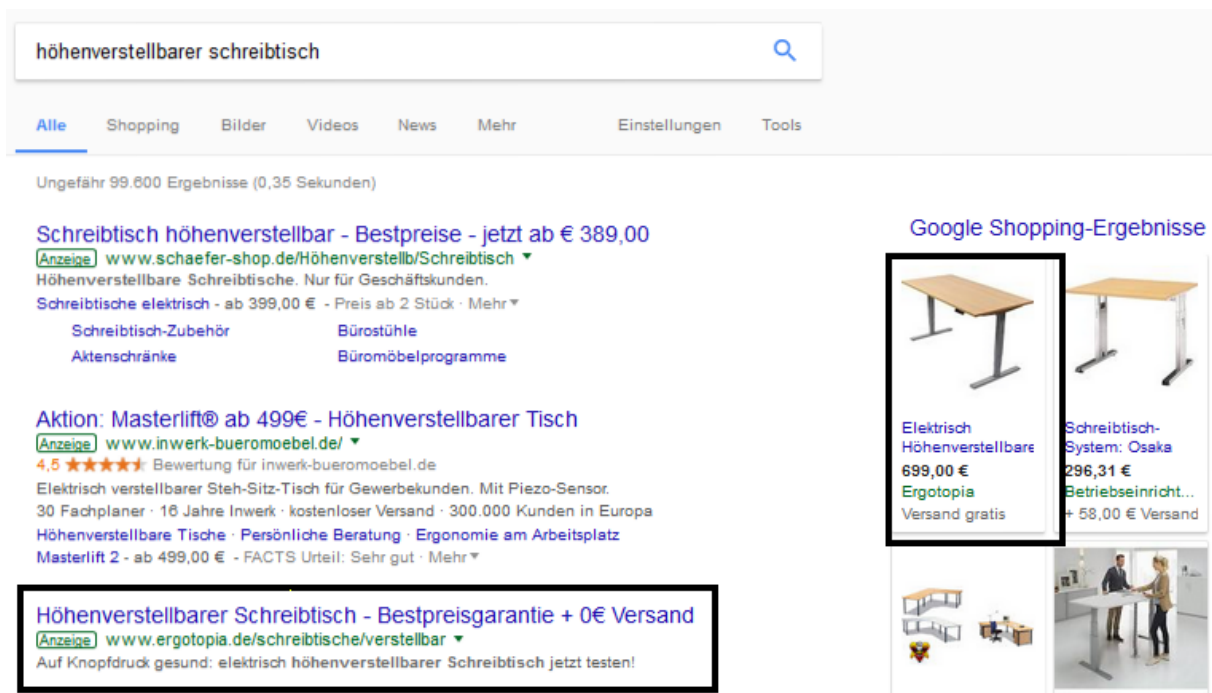


Abbildung 6: Suchanzeige der höhenverstellbaren Schreibtische von ERGOTOPIA

In der vorliegenden Abbildung sind die Suchergebnisse dargestellt, die ein Nutzer bei der Eingabe des Keywords „höhenverstellbarer Schreibtisch“ von GOOGLE präsentiert bekommt. Wie durch die schwarze rechteckige Markierung erkennbar ist, befindet sich das Unternehmen ERGOTOPIA auf dem dritten Platz der Suchanzeigen, die unter dem genannten Keyword angezeigt werden. Außerdem wird das Vorschaubild eines exemplarischen Sitz-Stehisches vom Startup-Unternehmen im oberen Bereich der Google-Shopping-Ergebnisse angezeigt, die in der Abbildung an der rechten Bildschirmseite zu finden sind. Durch

Klicken auf die Suchanzeige gelangt der Nutzer direkt auf eine Zielseite von ERGOTOPIA, auf der ein höhenverstellbarer Schreibtisch (DESKTOPIA PRO) zum Verkauf angeboten wird.

Auch mit Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung zur Neukundengewinnung wird das Startup-Unternehmen den Erfolgskriterien nach Schwarz gerecht.

Höhenverstellbarer Schreibtisch - günstiger als Sie denken - delta-v.de

[Anzeige](#) [www.delta-v.de/Sitz-Stehtisch](http://www.delta-v.de/Sitz-Stehtisch)

4,8 ★★★★★ Bewertung für delta-v.de

Elektromotorisch oder manuell. höhenverstellbar. Jetzt bei DELTA-V

Kostenloser Aufbau · Kostenlose Lieferung

Stehhilfen · Jetzt 2% Rabatt sichern · Planung nach Wunsch · Roll- und Standcontainer

Schreibtische höhenverstellbar - bis 52% reduziert - buero-direkt24.de

[Anzeige](#) [www.buero-direkt24.de/](http://www.buero-direkt24.de/)

Elektrisch verstellbare Schreibtische, viele Größen, schönes Design

Trusted Shops · Vorkasseüberw: 2% Rabatt! · Kostenloser Versand

swopper · bewegtes Sitzen · Steh-Sitz-Tische Serien · Testsieger Bürostühle · Stehpulte

Höhenverstellbare Schreibtische und Steh-Sitz-Tische – Inwerk GmbH ...

<https://www.inwerk-bueroemebel.de/buerotische/hoeohenverstellbare-schreibtische/>

Ergebnissen 1 - 48 von 96 - Elektrisch höhenverstellbare Schreibtische inkl. Eigenentwicklungen

günstig bis -50%, online und in 3500qm Büromöbel-Ausstellung.

Steh-Sitz Schreibtisch Inwerk ... · Imperio® Lift Büromöbel Steh ...

Höhenverstellbarer Schreibtisch - Büromöbel-Experte

<https://www.bueroemebel-experte.de> > ... > Bürotisch > Höhenverstellbarer Schreibtisch

Höhenverstellbare Schreibtische bei Büromöbel-Experte + 0€ Versand + Rechnungskauf + Trusted

Shops zertifiziert. Jetzt gesünder arbeiten!

Höhenverstellbarer Schreibtisch: BEKANT System - IKEA

[www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/workspaces/18960/](http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/workspaces/18960/)

Die BEKANT Schreibtische sind höhenverstellbar & können auch als Stehschreibtisch genutzt werden. Jetzt bei IKEA entdecken!

BEKANT Schreibtisch - weiß ... · BEKANT Schreibtisch sitz/steh · Aufbewahrung ...

Elektrisch höhenverstellbarer Schreibtisch - inklusive Bonus! - Ergotopia

<https://www.ergotopia.de/.../hoeohenverstellbarer-schreibtisch/desktoopia-pro-elektrisch-...>

Auf Lager

Höhenverstellbarer Schreibtisch von Ergotopia: + 0 € Versand + Geld-zurück-Garantie + Top

Kundenbewertungen. Jetzt gesund und entspannt arbeiten!



Abbildung 7: Organische Suchergebnisse bei GOOGLE unter dem Keyword "höhenverstellbarer Schreibtisch"

Bei den organischen Suchergebnissen, die sich direkt unter den Suchanzeigen befindet, gelingt dem Unternehmen der vierte Platz für das Keyword „höhenverstellbarer Schreibtisch“. Unter dem Long-Tail-Keyword „elektrisch höhenverstellbarer Schreibtisch“ platziert sich ERGOTOPIA sogar auf Platz drei der organischen Suche bei GOOGLE. Laut einer Untersuchung der SEO-Consultingfirma MOZ erhalten die ersten fünf organischen Suchergebnisseiten auf GOOGLE 67,60% aller Klicks, die ein Nutzer unter einem bestimmten Keyword gesucht hat. Die Suchergebnisse auf den Positionen sechs bis zehn erhalten laut Auswertungen hingegen nur 3,73% aller Klicks (Petrescu 2014). Damit befindet sich das Unternehmen ERGOTOPIA hinsichtlich der beiden oben angeführten Keywords, für welche sich das Startup als Nische positionieren möchte, auf den klickstärksten Positionen. Die Auffindbarkeit der Webseite, über die für potentielle Interessenten zu neuen Leads durch eine Newsletter-Anmeldung generiert werden können, ist demnach gegeben.

Das Social Web wird vom Unternehmen ebenfalls erfolgreich als Instrument zur Neukundengewinnung von Newsletter-Abonnenten genutzt. Dazu zählt einerseits, dass die Inhalte einer Webseite –z.B. Blogartikel – ihre Reichweite verstärken, was durch eingebettete Social-Buttons gewährleistet werden kann. Dadurch können geteilte Inhalte

den Besucherstrom auf der Webseite erhöhen und auf diese Weise mehr Newsletter-Anmeldungen generieren. Aber auch der sinnvolle Einsatz innerhalb der Social-Media-Kanäle ist zu beachten. So hat eine Studie der weltweit agierenden Kommunikationsagentur OGILVY herausfinden können, dass selbst bekannte Marken oder Top-Unternehmen bei TWITTER oder FACEBOOK nur 2% ihrer Follower erreichen, nachdem ein Beitrag veröffentlicht wurde (Manson 2014). Im Gegensatz zur organischen Reichweite von Beiträgen in Social-Media-Kanälen bieten die Targeting-Möglichkeiten mithilfe gesponserter Beiträge allerdings gewinnbringende Chancen, mit relativ geringen Kosten neue E-Mail-Adressen für den eigenen Newsletter sammeln zu können. Das beweist auch eine Benchmark-Studie für FACEBOOK Ads, aus der hervorgeht, dass jeder eingesetzte Euro für eine zielgruppenspezifische Werbeanzeige 844 Impressionen zusätzlich und das 1,6-fache an Klicks generiert. Die Kosten pro Impression stehen dabei in einem proportionalen Verhältnis zur Klickrate. Je mehr Budget ein Unternehmen also für Werbekampagnen auf FACEBOOK investiert, desto mehr Klicks werden dadurch generiert (Reiss-Davis 2015).



**Abbildung 8: FACEBOOK Werbeanzeige für das ergonomische Sitzkissen von ERGOTOPIA**

Bei der abgebildeten FACEBOOK-Werbeanzeige wird das ergonomische Sitzkissen von ERGOTOPIA beworben. Durch Klicken auf die Anzeige wird der Nutzer auf eine Zielseite im Online-Shop geleitet, auf welcher er die Verkaufsseite des Kissens näher betrachten sowie online kaufen kann. Diese Art von Werbeanzeigen sind ebenfalls eine lukrative Möglichkeit, dadurch die Anzahl an Newsletter-Anmeldungen zu erhöhen, gesetzt dem Fall der gesponserte Beitrag verweist auf eine Landingpage, bei der die Besucher sich im Austausch mit deren E-Mail-Adresse für den Newsletter des Unternehmens eintragen können.

In der Beispielanzeige der oben angeführten Abbildung wird zwar das primäre Ziel verfolgt, mehr Verkäufe im Online-Shop zu generieren, doch selbst bei Landingpages mit Verkaufsseiten besteht die Möglichkeit, die Besucher in neue Newsletter-Abonnenten zu verwandeln, wenn dies geschickt angestellt wird und relevant für die Zielgruppe ist. Das kann zum Beispiel mithilfe sogenannter Exit-Popups realisiert werden, durch welche dem Besucher kurz vor Verlassen der Webseite ein aufgeklapptes Dialogfenster sichtbar wird, welches ihn zum Beispiel auf ein Geschenk oder eine bestimmte Rabattaktion hinweist. Um dieses Geschenk entgegennehmen zu können, muss der Besucher im Regelfall seine E-Mail-Adresse dafür austauschen.

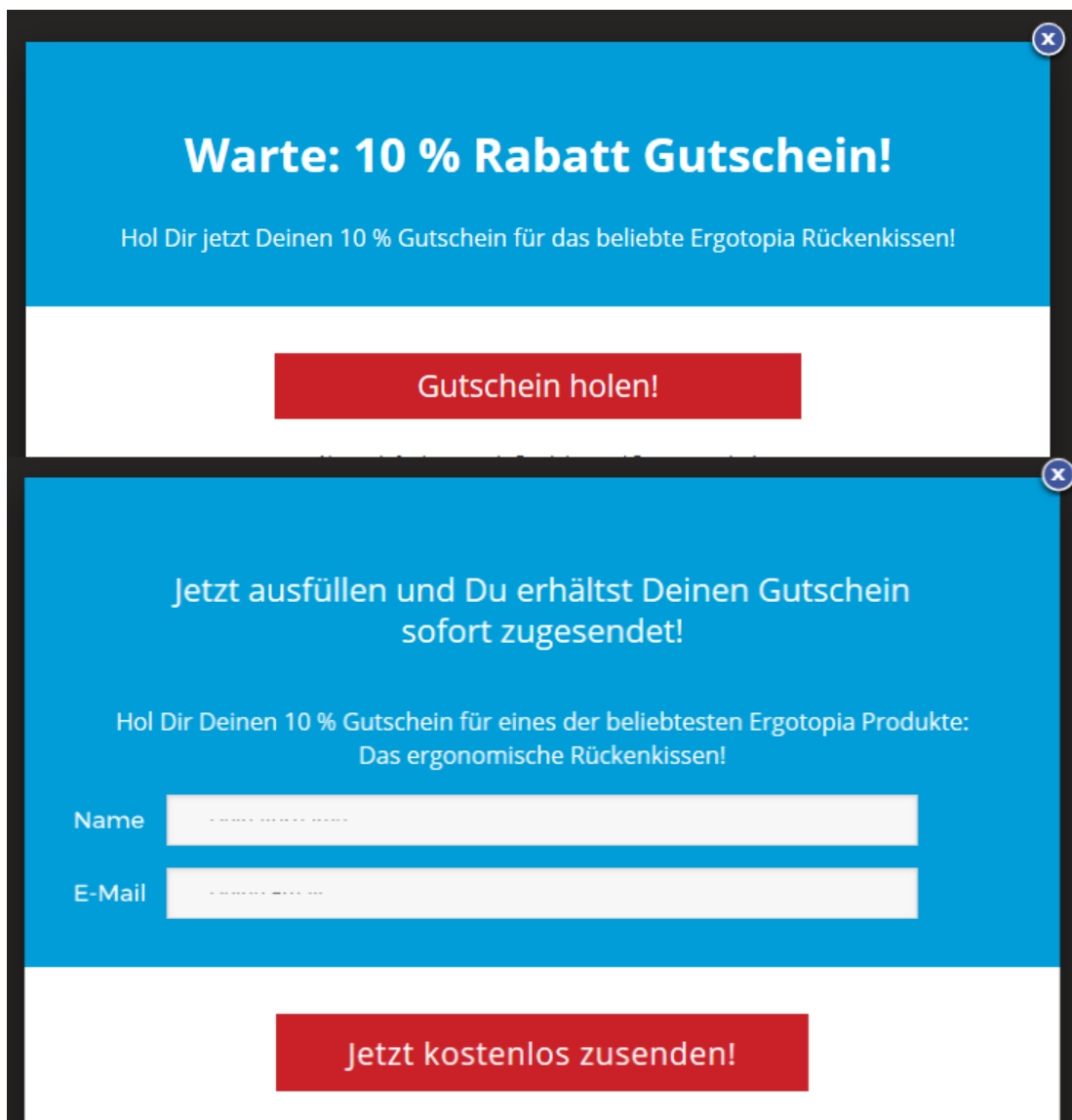


Abbildung 9: Exit-Popup vor dem Verlassen der Verkaufsseite des Rückenissens von ERGOTOPIA

Gelangt ein Interessent beispielsweise über die FACEBOOK-Werbeanzeige auf die Verkaufsseite des ergonomischen Rückenissens von ERGOTOPIA und entschließt sich nach kurzem Verweilen auf der Webseite und dem Durchlesen einiger Informationen über das Kissen die Seite wieder zu verlassen, erscheint ihm das Exit-Popup, welches in Abbildung 9 zu

sehen ist. Darin wird er auf einen 10%-Rabatt-Gutschein hingewiesen, den er für den Erwerb des Rückenkissens einlösen kann. Wenn der Nutzer schließlich auf den roten Button „Gutschein holen!“ klickt, wird ein weiteres Fenster aufgeklappt, in dem der Interessent aufgefordert wird, die Felder für seinen Namen und die E-Mail-Adresse auszufüllen, um den Gutschein-Code zugeschickt zu bekommen. Dieser finale Schritt wird durch Klicken auf den Button „Jetzt kostenlos zusenden!“ realisiert.

Bei E-Commerce-Unternehmen wie ERGOTOPIA besteht durch Werbeanzeigen auf Social-Media-Kanälen wie FACEBOOK also die Möglichkeit, nicht nur mehr Online-Verkäufe über den eigenen Webshop zu verwirklichen, sondern auch neue Leads für den eigenen Newsletter zu generieren. Gezielte Exit-Popups mit dem Angebot von Rabattaktionen zu dem jeweils beworbenen Produkt erweisen sich dabei als besonders effektiv. So geht aus einer Case Study des Social-Media-Wissenschaftlers Dan Zarrella beispielsweise hervor, dass durch das Anwenden von Exit-Popups auf Webseiten die Anmeldequote für den Newsletter des Unternehmens von 1,5% auf 3% verdoppelt wird. Gleichzeitig verschlechtert sich die Bounce-Rate (Absprungrate von Besuchern) auf der Webseite nicht, die sowohl mit als auch ohne Einsatz von Exit-Popups bei circa 75% liegt (Zarrella 2012).

Die Targeting-Möglichkeiten im Social Web ermöglichen dem Unternehmen also, zielgruppenspezifisch relevante Besucher zu adressieren, die durch Klicken auf eine bezahlte Werbeanzeige und dem anschließenden Eintragen in den Newsletter zu neuen Leads gemacht werden können. Auf der anderen Seite kann zusätzlicher Besucherstrom auf die Webseite des Unternehmens gezogen werden, wenn intelligent angelegte Social-Buttons auf die Inhalte der Webseite platziert werden, damit dieser von den Nutzern geteilt und im Sozialen Netzwerk ausgebreitet werden kann. Dies macht vor allem Sinn für verschiedene Content-Formate wie z.B. Blogartikel oder Videos, die gerne von Rezipienten konsumiert und entsprechend geteilt werden.

Wie das Beispiel in Abbildung 10 unten zeigt, platziert das Startup-Unternehmen ERGOTOPIA gleich an mehreren Stellen verschiedene Social-Sharing-Buttons, die den Besucher zum Teilen des Blogartikels animieren. Konkret werden die Buttons direkt unter der Überschrift, während dem Scrollen im linken Bereich des Layouts sowie unter den aufklappbaren Quellen und wissenschaftlichen Studien sichtbar, die sich am Ende des Artikels befinden. Letztere sind außerdem mit einer Handlungsaufforderung verknüpft, die den Leser verstärkt zum Teilen des vorliegenden Beitrags anspornen soll. Dadurch hat er User die Möglichkeit, den Artikel sowohl während als auch nach dem Lesen im Social Web zu verbreiten.

## Psoas Muskel stärken – 5 Übungen, mit denen Du dem “wahren” Grund für Deine Rückenschmerzen das Handwerk legst

Veröffentlicht am 10. Oktober 2016 von Marco Weber

Bisher geteilt: 445      



10 Okt

### 5 auffallend einfache Übungen die Deine Rückenschmerzen endlich beseitigen

Quellen und wissenschaftliche Studien:

Bildcredits: © Depositphotos: Xalanx, ftzkes, decade3d, byheaven, shockfactor.de, Zdyma4, lightwavemedia, phase4studios

Teile diesen Artikel mit Freunden, die unbedingt von der heilenden Wirkung des Psoas Muskels erfahren sollten und helfe ihnen, ihre Rückenschmerzen zu bekämpfen!

Bisher geteilt: 445      

Abbildung 10: Social Sharing Buttons bei einem Blogartikel von ERGOTOPIA

Es wurde bereits erwähnt, dass nicht-gesponserte Beiträge in FACEBOOK oder TWITTER nur etwa 2% der gesamten Abonnentenzahl erreichen. Unter diesem Gesichtspunkt macht es umso mehr Sinn, wenn das Unternehmen spezifische Content-Formate wie etwa Blogartikel zu relevanten Themen der Zielgruppe veröffentlicht, die durch entsprechende Keywords über die organische Suche in GOOGLE auffindbar gemacht werden und vom Rezipienten geteilt werden. Voraussetzungen dafür sind natürlich ansprechende, informative oder unterhaltsame Inhalte sowie eine gelungene Suchmaschinenoptimierung hinsichtlich der Blogartikel, damit diese in den organischen Suchergebnissen möglichst weit oben platziert sind. Abbildung 10 zeigt Auszüge eines Blogartikels, der für das Keyword „Psoas Muskel“ suchmaschinenoptimiert wurde. Gibt man den Begriff in der Suchleiste von GOOGLE ein, erscheint dieser auf den ersten Plätzen der organischen Suchergebnisse (Stand: September 2017).

In Kombination mit den Social-Sharing-Buttons, die das Teilen in sozialen Netzwerken erleichtern, verdeutlicht dieses Beispiel von ERGOTOPIA, wie zielgruppenrelevante Inhalte eines Unternehmens nicht nur leicht auffindbar, sondern auch leicht verbreitet werden können. Beide Faktoren wirken sich wiederum auf den Besucherstrom der Webseite als solches aus, was zu zusätzlichen Newsletter-Anmeldungen führt, vor allem wenn Blogartikel sogenannte „Content Upgrades“ beinhalten, auf die in den folgenden Teilen dieses wissenschaftlichen Dokuments noch näher eingegangen wird.

Zunächst lässt sich zusammenfassen, dass das Social Web gewinnbringend als Instrument zur Neukundengewinnung von Newsletter-Abonnenten eingesetzt werden kann, vor allem wenn dies mit gesponserten Beiträgen in sozialen Netzwerken realisiert wird, deren Targeting-Möglichkeiten eine zielgruppengerechte Steigerung der Reichweite ermöglichen. Aber auch das Veröffentlichen von relevanten Inhalten für die Zielgruppe, die den Content gerne über soziale Netzwerke verbreitet, ist von Belang. Um dieses Verbreiten so leicht wie möglich zu machen, sollte das Unternehmen mit Social-Sharing-Buttons arbeiten, die für den Konsumenten gut sichtbar auf der Webseite platziert werden.

Zwei weitere Instrumente zur Neukundengewinnung sind das Betreiben von Online-PR sowie das Nutzen von Online-Verzeichnissen, um mehr Besucherstrom auf die eigene Webseite zu ziehen und letztlich mehr Newsletter-Anmeldungen zu realisieren. Im Gegensatz zu Onlinewerbung in Form von Suchanzeigen oder Bannern ist Online-PR meistens mit deutlich weniger Budgets verknüpft. So können bestimmte Pressemitteilungen des Unternehmens bei Presseportalen wie „OpenPR“ auch gratis publiziert werden. Dienstleister wie „PR-Gateway“ hingegen tragen Pressemitteilungen kostengünstig gleich auf mehreren Portalen ein. Auf diese Weise können interessante Neuigkeiten von Unternehmen – wie etwa Produktneuheiten, die gerade auf den Markt gekommen sind – preiswert online unter die Leute gebracht werden (Schwarz 2017). Da ERGOTOPIA auf keines der erwähnten Presseportale online vertreten ist, herrscht hinsichtlich dieses Bereichs als Instrument zur Neukundengewinnung noch Verbesserungsbedarf.

Auch mit Hinblick auf das Nutzen von Online-Verzeichnissen gibt es bei dem Ergonomie-Unternehmen noch Optimierungspotential. Laut Schwarz können Online-Verzeichnisse als die Gelben Seiten im Internet angesehen werden, auf denen Interessenten konkret nach einem bestimmten Anbieter suchen. So gibt das Online-Verzeichnis „wer-liefert-was“ auf dessen Homepage etwa an, über 1,3 Millionen Einkäufer pro Monat zu besitzen, die über das Portal ein gesuchtes Produkt von einem Firmenanbieter kaufen. Unter der Kategorie „Schreibtische, höhenverstellbare“ listet das Portal zum Beispiel 93 Firmen mit Produktübersicht und Link zur Webseite auf, die in Deutschland und Österreich vertreten sind. Das Unternehmen ERGOTOPIA ist in diesem Online-Verzeichnis hingegen nicht vertreten. Auch wenn das Startup unter dem Keyword „höhenverstellbarer Schreibtisch“ bei den organischen Suchergebnissen in GOOGLE weit oben platziert ist, geht ihm dadurch ein wichtiger Teil der Zielgruppe verloren, die entsprechende Arbeitstische direkt über ein solches Lieferantenportal suchen. Da ERGOTOPIA ihre höhenverstellbaren Schreibtische ebenfalls an die Heimatadresse der Kunden liefert, wäre die Nutzung des Online-Verzeichnisses „wer-liefert-was“ in jedem Fall ein relevantes Instrument zur Neukundengewinnung. Die vermehrten Webseitenbesuche über ein solches Portal würden außerdem einen Zuwachs an Newsletter-Anmeldungen generieren, wenn ein Interessent beispielweise zunächst nichts bestellen, aber auf dem Laufenden gehalten werden möchte.

### **3.2) Die Wichtigkeit von Content-Marketing bei der Gewinnung neuer E-Mail-Adressen**

Eines der wichtigsten Instrumente zur Adressgewinnung neuer Newsletter-Abonnenten ist der erfolgreiche Einsatz von Content-Marketing. Dabei handelt es sich um einen Begriff, der 2016 bereits als „Buzz-Word des Jahres“ im Bereich Online-Marketing gekürt wurde. Ein Buzz-Word bezeichnet in diesem Zusammenhang ein Schlagwort oder Begriff, der in einem bestimmten Zeitraum schnell an Popularität gewinnt und von einer Vielzahl an Menschen im täglichen Sprachgebrauch zu einem gewissen Thema benutzt wird (Priebe 2016). Wie bereits erwähnt, wird der Begriff *Content-Marketing* besonders häufig zu Themen im Bereich Online-Marketing genutzt. Bei der Vielzahl unterschiedlicher Meinungen und Begriffsdefinitionen zum Buzz-Word Content-Marketing sprechen Medienpersönlichkeiten auch von einer „babylonischen Sprachverwirrung“, die mit dem Begriff einhergeht, vor allem weil er öfter im selben Atemzug mit anderen Begriffen aus der Online-Marketing-Praxis gewählt wird. So soll Content-Marketing nicht selten mit Native Advertising, SEO, Corporate Publishing, Branding, Performance-Marketing oder Storytelling verwechselt werden (Koch, 2017). Eine kurze, auf den Punkt gebrachte Definition erweist sich also als schwieriger, als das zunächst den Anschein machen könnte. Unter dieser Prämisse werden in diesem wissenschaftlichen Dokument nun trotzdem zwei kurze Definitionen des Begriffs von namhaften Praxisautoren angeführt, um anschließend dessen Wichtigkeit für die Gewinnung neuer E-Mail-Adressen für einen Newsletter leichter nachvollziehen zu können.

Joe Pulizzi zum Beispiel ist Gründer vom „Content Marketing Institute“ mit Sitz in New York. Darüber hinaus hat er mehrere Bücher zu diesem Thema veröffentlicht, worunter unter anderem „Epic Content Marketing“ und „Content Inc.“ fallen. Außerdem wird er regelmäßig als Redner für diverse Veranstaltungen gebucht, die sich mit allen möglichen Aspekten des modernen Marketings im digitalen Zeitalter befassen. Aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt definiert er den Begriff Content-Marketing als „strategischen Marketingansatz, der sich auf die Kreation und Verbreitung von wertvollen, relevanten und beständigen Inhalten fokussiert, um eine klar definierte Zielgruppe anzuziehen und zu behalten - und letzten Endes profitable Kundenhandlungen zu lenken.“ (Pulizzi 2014). Eine dieser profitablen Kundenhandlungen kann zum Beispiel sein, neue Abonnenten für den unternehmerischen Newsletter zu generieren.

Eine etwas ausführlichere Definition des stark diskutierten Schlagwortes Content-Marketing liefert die Marketing-Expertin und Unternehmensberaterin Claudia Hilker, die den Begriff in ihrem Buch „Content Marketing in der Praxis“ als innovativen Marketingansatz definiert, der zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet zu verstehen ist. Konkret spricht sie von „relevanten Inhalten, die sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter auszeichnen“. Dabei seien die Inhalte vor allem relevant und nicht werblich. Außerdem betont sie, dass Content Marketing unterstützend für das Online-Marketing, das Branding und die Verkaufsförderung agiere (Hilker 2017).



Vergleicht man die beiden angeführten Definitionen miteinander, fällt einem schnell auf, dass beide Autoren die Wichtigkeit von Relevanz in Bezug auf die verbreiteten Inhalte im Content-Marketing in den Vordergrund stellen, welche eine klar definierte Zielgruppe erreichen soll. Während Pulizzi allerdings lediglich „relevante Inhalte“ in dessen Definition betont, spezifiziert Hilker, was genau darunter verstanden werden kann. So können diese Inhalte zum Beispiel einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen oder teilbaren Charakter haben. Auch mit Hinblick auf die Lenkung profitabler Kundenhandlungen wird Hilker im Gegensatz zu Pulizzi konkreter, indem sie die unterstützende Funktion von Content-Marketing für das Online-Marketing, Branding oder die Verkaufsförderung hervorbringt. Damit unterstützt Content-Marketing in jedem Fall die Gewinnung neuer E-Mail-Adressen für den Newsletter eines Unternehmens, mit dem sowohl die Verkaufsförderung von Produkten als auch die Steigerung der Markenbekanntheit erhöht werden kann.

Neben der relevanten Content-Distribution für eine klar definierte Zielgruppe ist es natürlich wichtig, auf welche Art und Weise die verbreiteten Inhalte kommuniziert werden. Die ausgewählten Content-Formate spielen beim erfolgreichen Einsatz von Content-Marketing also ebenfalls eine elementare Rolle. Schwarz listet dazu beispielhaft mehrere Varianten auf, die für ein Unternehmen relevant sein könnten. Neben der Präsentation von Inhalten auf der eigenen Webseite gehören dazu etwa Blogs, Videos, Whitepaper, Webinare, E-Books, Fallstudien, How-to-Anleitungen, Checklisten, Interviews, Gewinnspiele, Podcasts, Slideshows, Präsentationen und anschauliche Infografiken (Schwarz 2017). Um unter der großen Auswahl an Möglichkeiten die relevantesten Formate zu benutzen, kommt es logischerweise auf den Industriezweig des Unternehmens sowie dessen Rezipienten an, die sich für entsprechende Inhalte in dieser Branche interessieren. Bei einem Reisedienstleister aus der Tourismus-Industrie wären visuell ansprechende Inhalte in Form von Videos oder Fotos vermutlich relevanter für deren Zielgruppe, als dies bei der Webpräsenz einer Versicherungsgesellschaft der Fall ist. Bei der Auswahl eines passenden Urlaubsortes wird der Konsument sicherlich eher von der Dienstleistung überzeugt sein, wenn diese ansprechende Bilder vom gewünschten Gebiet beinhaltet, statt lediglich auf textlicher Basis adäquate Informationen bereitzustellen. Die Webseite einer Versicherungsgesellschaft, die mit Hinblick auf deren Image nach außen großen Wert auf Seriosität legt, kommt wahrscheinlich mit weniger vielen visuellen Inhalten aus.

Das Ergonomie-Unternehmen ERGOTOPIA hat sich hinsichtlich der Content-Formate für das Verwenden eines Blogs, Infografiken, E-Books in Form von Informationsbroschüren sowie Videopräsentationen entschieden. Letztere werden auf dem sogenannten „ERGOTOPIA-Portal“ veröffentlicht, das zurzeit noch in der Aufbauphase befindet und aktuell nur für Bestandskunden zugänglich ist, die bereits einen höhenverstellbaren Schreibtisch gekauft haben (<https://www.ergotopia-portal.de>; Stand: September 2017).

Im vorigen Abschnitt dieser wissenschaftlichen Arbeit ist der Verfasser bereits auf die Bloginhalte des Startups eingegangen, als die Social-Sharing-Buttons näher beschrieben

wurden, die dem Besucher das Teilen der Inhalte leichter macht. Untersucht man die Blogartikel des Unternehmens nun genauer in Bezug auf konkrete Content-Marketing-Maßnahmen, die zur Gewinnung neuer E-Mail-Adressen für den Newsletter beitragen, kommen noch weitere Aspekte zum Tragen. So wird zum Beispiel erkennbar, dass die meisten veröffentlichten Artikel aus „How-to-Anleitungen“ bestehen, die der Zielgruppe hilfreiche Tipps im Umgang mit Rücken- und Nackenschmerzen, Gesundheit im Allgemeinen oder produktiven Gewohnheiten im Arbeitsleben. Eine Übersicht der vom Autor publizierten Artikel kann im Blogarchiv des Unternehmens eingesehen werden (<https://www.ergotopia.de/blog/author/marcoweber>). Auffällig ist dabei neben dem informierenden Charakter der Inhalte die emotionale Ansprache der Zielgruppe, die vor allem durch werbetextliche Über- und Zwischenüberschriften begünstigt wird. Dies zeigt sich zum Beispiel in Überschriften wie „20 geniale Achtsamkeitsübungen für eine bessere Lebensqualität“, „Wie Du eine Steißbeinprellung mit diesen Expertentipps schnellstmöglich wieder auskurierst“ oder „5 Nackenschmerzen-Übungen für sofortige Entspannung, Nummer 4 nutze ich täglich selbst“. Die werbetextliche Formulierung von Überschriften kann eine große Bedeutung beim Veröffentlichen von Online-Texten spielen. So hat man in einer Case-Study der Kommunikationsagentur AEXA GmbH etwa feststellen können, dass die Tonalität bei der Bereitstellung von Content eindrucksvolle Auswirkungen auf die Konversionsrate von Landingpages haben kann. Beim Vergleich zweier Varianten einer Zielseite, die ein Pflegeprodukt für Männer bewirbt, konnte man zum Beispiel eine Steigerung von 93% in der Conversion-Rate nachweisen. Dabei wurde in der zweiten Variante nichts an der Landingpage verändert. Lediglich der Online-Text für die Verkaufsseite wurde mit deutlich mehr emotionalen Schlüsselwörtern ausgestattet als in der ersten Variante (Kulka 2010).

Es reicht also nicht nur aus, den Besucher durch eine nutzenorientierte „Unique Value Proposition“ mit relevanten Inhalten zu versorgen, sondern diesen auch durch eine „emotional Unique Value Proposition“ anzuregen, einen solchen relevanten Text überhaupt erst durchzulesen oder den Klick auf eine Webseite durchzuführen (Morys 2010). Natürlich sollte ein Unternehmen darauf achten, nicht alle Content-Marketing-Maßnahmen auf eine emotionale Textansprache auszulegen und dabei die Relevanz bzw. den Nutzen für den Leser zu vergessen. Sind beide Merkmale gegeben, kann auf dieser Grundlage relevanter Content verbreitet werden, der gerne von Nutzern gelesen wird, wenn die Inhalte tatsächlich hilfreich für ihn sind. Draus kann schließlich Vertrauen zum Interessenten aufgebaut werden und eine Kundenbindung entstehen, die den Leser dazu bewegt, regelmäßig über neue Beiträge des Unternehmens informiert bleiben zu wollen und sich im Austausch für die E-Mail-Adresse für den Newsletter einzutragen.

Die Nutzung von Blogs eignet sich also als dienliches Instrument zur Neukundengewinnung, wenn die geposteten Beiträge für den Leser emotional ansprechend und nutzbringend sind. Abseits dessen gibt es ein paar Tricks, wie interessierten Nutzern der Eintrag in den Newsletter noch leichter gemacht werden kann. Einer davon beschreibt das Einbetten sogenannter „Content-Upgrades“, bei dem Konsumenten während dem Durchlesen (bzw.

Ansehen oder Anhören) von Content auf das Eintragen in den Newsletter hingewiesen werden, um den Zuwachs neuer Abonnenten auf diese Weise zu erhöhen. Gemeinhin lässt sich behaupten, dass Content-Upgrades gewissermaßen „Bonus-Stücke“ an Informationen sind, die vorhandenen Content erweitern oder vervollständigen und bereits interessierten Lesern einen zusätzlichen Ansporn geben, sich Zugriff auf dieses Bonusmaterial zu verschaffen, indem sie dafür ihre E-Mail-Adresse austauschen (Khim 2017). Dieser Bonus sollte hochwertig für den Nutzer sein und im Kontext mit dem Inhalt auf der Seite stehen, auf der sich der Leser gerade befindet.

Auch das Startup-Unternehmen ERGOTOPIA arbeitet mit Content-Upgrades, die innerhalb der Blogbeiträge eingebettet werden.

8

### Schreibtisch-Workout nicht vergessen

Selbst wenn Du nach dem Feierabend Sport treibst, kann es nicht die Gesundheitsrisiken des exzessiven Sitzens ausgleichen. Das bewies eine Studie der American Heart Association. [2]

Lege daher bereits während der Schreibtischarbeit kleine Workout-Einheiten ein. Nachfolgend findest Du unser kostenloses 5-Minuten Schreibtisch-Workout zum Download!

**BONUS:** [Klicke hier, um das kostenlosen 5-Minuten Schreibtisch-Workout herunterzuladen!](#)

Du hast noch nicht genug? Dann erhalte [hier ein komplettes Büro-Workout von Kopf bis Fuß!](#) Insbesondere für die weiblichen Schreibtischtäterinnen haben wir extra ein [Bauch Beine Po Schreibtisch-Workout](#) zusammengestellt.

#### Abbildung 11: Beispielhaftes Content-Upgrade in einem Blogartikel von ERGOTOPIA

Abbildung 11 zeigt ein beispielhaftes Content-Upgrade, das in den Fließtext eines Blogartikels des Unternehmens eingebettet wurde. Bei der Darstellung handelt es sich um einen Auszug des Artikels „Richtig Sitzen in 10 einfachen Schritten – einfach gesund am Schreibtisch“ (<https://www.ergotopia.de/blog/richtig-sitzen>), bei dem das Content-Upgrade an einer Stelle angeführt wurde, bei welcher der Autor des Artikels über die Gesundheitsrisiken des exzessiven Sitzens berichtet. Passend dazu wird in einem hervorstechenden, bläulich untermalten Kästchen das Content-Upgrade eingebettet, welches ein 5-Minuten-Schreibtisch-Workout zum kostenlosen Download anbietet.

Das angeführte Beispiel entspricht daher deutlich den Kriterien, die für das erfolgreiche Anbringen eines Content-Upgrades entscheidend sind. Da der Artikel das richtige Sitzen am Schreibtisch thematisiert, passt der Bonus in den Kontext des Blogbeitrags. Außerdem wurde im Fließtext kurz vor dem Erscheinen des Content-Upgrades das Problem des exzessiven Sitzens im Arbeitsalltag zur Diskussion gestellt, wofür das Bonusdokument durch das 5-

Minuten-Schreibtisch-Workout eine Lösung anbietet. Sollte der Leser nun bereits Erfahrungen mit den gesundheitlichen Auswirkungen des langen Sitzens im Alltag gemacht haben, lässt sich durchaus argumentieren, dass der Leser die kostenlosen Zusatzinformationen als hochwertig und relevant einstufen wird.



**Abbildung 12: Pop-Up zur E-Mail-Eintragung nach Klicken auf ein Content-Upgrade / ERGOTOPIA-Blog**

Gesetzt dem Fall, ein Nutzer findet das kostenlose Zusatzangebot wertvoll und möchte sich dieses downloaden, klickt er höchstwahrscheinlich auf die mit einem Link versehene Handlungsaufforderung „Klicke hier, um das kostenlose 5-Minuten-Schreibtisch-Workout herunterzuladen!“, wonach ihm anschließend das Dialogfenster aus Abbildung 12 aufpoppt, in dem er sich das Bonusdokument für den Austausch seiner E-Mail-Adresse kostenlos herunterladen kann.

Alles in allem bieten Content-Upgrades einem Unternehmen wie ERGOTOPIA die gewinnbringende Möglichkeit, durch Bonusinformationen Mehrwert für den Kunden zu schaffen und gleichzeitig die Abonnentenzahl der eigenen E-Mail-Liste zu vergrößern. Wie rentabel das Nutzen von Content-Upgrades genau sein kann, beweist eine Case-Study des renommierten amerikanischen SEO-Beraters Brian Dean. Um herauszufinden, inwieweit Content-Upgrades die Konversionsrate zur Leadgenerierung neuer Newsletter-Abonnenten erhöhen können, untersuchte Dean die Wirksamkeit von Content-Upgrades anhand einer kostenlosen Checkliste mit Tipps zur Suchmaschinenoptimierung, die er als Bonusdokument mit Link in einen dazugehörigen Blogartikel eingebettet hat. Innerhalb eines Monats sprang dabei die Rate zur Newsletter-Eintragung von 0,54% auf 4,82%, was eine Steigerung von 785% bezüglich der Konversionsrate ausmacht (Dean 2016).

Corporate Blogs eignen sich als ertragreiches Instrument zur Neukundengewinnung, wenn es um das Einsammeln neuer E-Mail-Adressen für den unternehmerischen Newsletter geht. Dabei sollte nicht nur darauf geachtet werden, der Zielgruppe durch den Blog einen relevanten Nutzen zu bieten, sondern auch das Teilen der Inhalte in Social-Media-Kanäle leicht gemacht werden, was – wie weiter oben erwähnt – etwa durch Social-Sharing-Buttons realisiert werden kann. Besonders empfehlenswert sind Bonusdokumente in Form von Content-Upgrades, die zum Inhalt eines jeweiligen Blogartikels passen und dem Konsumenten zusätzlichen Mehrwert bieten. Kritisch lässt sich hierzu anmerken, dass Schwarz beim Anführen der Instrumente zur Neukundengewinnung lediglich auf das Benutzen von Blogs mit relevanten Inhalten für die Zielgruppe eingeht, statt konkrete Umsetzungsstrategien wie z.B. das Einbetten von Content-Upgrades zu benennen – zumal diese die Konversionsrate bei der Leadgenerierung erheblich steigern können, wie u.a. die Case Study von Dean beweist.

Neben dem Corporate-Blog nutzt ERGOTOPIA auch Infografiken und E-Books in Form von Informationsbroschüren, die Schwarz ebenfalls zu den relevanten Formaten beim Einsatz von Content-Marketing auflistet. Mit Hinblick auf die Infografiken setzt das Startup-Unternehmen einen ähnlichen Fokus wie bei den veröffentlichten Blogartikeln. Abseits des informativen Charakters, der dem Nutzer einen Mehrwert bieten soll, beinhalten die Grafiken auch emotional-unterhaltende Aspekte, die in rein textlicher Form womöglich nicht so sehr zum Tragen kommen würden.

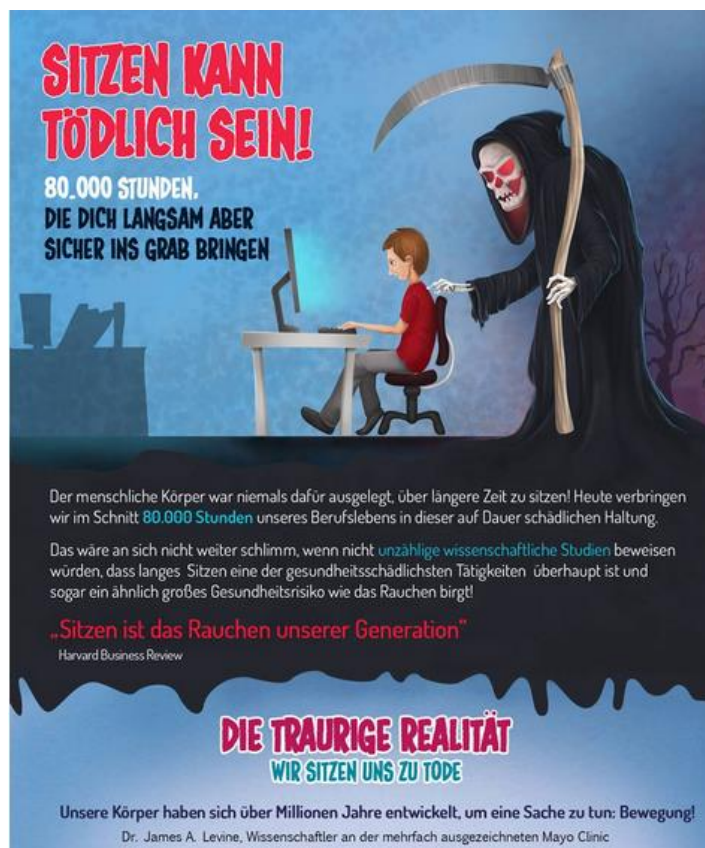


Abbildung 13: Auszug der Infografik "Sitzen kann tödlich sein", ERGOTOPIA Webseite

Wenn Infografiken anschaulich vermittelte Fakten in sich schließen, werden diese auch gerne weiterempfohlen und von Besuchern in Social-Media-Kanälen geteilt. Dazu zählen auch andere Unternehmen, welche die Inhalte der Infografiken von ERGOTOPIA interessant und lesenswert finden und diese auf der eigenen Webseite oder dem Blog teilen. Dazu betreibt das Unternehmen ERGOTOPIA auch sogenanntes „Outreach-Marketing“, bei dem andere Webseitenbetreiber, die ähnliche Themen über Gesundheit, Ergonomie, Produktivität oder Entspannung veröffentlichen, von Mitarbeitern des Content-Marketing-Teams via E-Mail kontaktiert werden und eine passende Infografik angeboten bekommen, die beispielsweise einen veröffentlichten Artikel ergänzen kann.

Damit verfolgt das Startup in erster Linie das Ziel, einen Link zu generieren, den das kontaktierte Unternehmen auf ihrer Webseite platziert und damit direkt auf die Webseite von ERGOTOPIA verweist, wo die Infografik im Original betrachtet werden kann. Bei diesem Generieren von sogenannten Backlinks handelt es sich um eine Maßnahme der Suchmaschinenoptimierung, die das Ranking des Unternehmens der Suchergebnisse von GOOGLE zu den Themen Ergonomie und Gesundheit positiv beeinflussen kann. Eine Studie der SEO-Plattform SEARCHMETRICS hat unterdessen herausstellen können, dass die Anzahl sowie die Qualität der Backlinks mindestens der zweitwichtigste Faktor ist, wenn es um ein hohes Ranking bei den GOOGLE-Suchergebnissen geht (Anhalt 2016).

Bei der Kontaktaufnahme und Pflege zu anderen Blogs spricht man auch von Blogger Relations, die Beziehungen zu Influencern und anderen relevanten Unternehmen ermöglicht und gleichzeitig das eigene Ranking auf GOOGLE erhöht (Silberbach 2016). Bei dem Baustein Influencer-/Outreach-Marketing handelt es sich also um einen Teilbereich des Content-Marketings, bei dem Inhalte des Unternehmens an themenrelevante andere Unternehmen weitergereicht werden, um einen Linkaustausch zu gewährleisten. ERGOTOPIA bietet zu diesem Zweck anschauliche Infografiken an. Durch die Kontaktaufnahme zu anderen Unternehmen und dem Generieren von Backlinks steigt die Bekanntheit auf GOOGLE, was ein Mehr an Besucherstrom auf der eigenen Webseite bewirkt und letztlich auch die Anzahl neuer Newsletter-Abonnenten erhöht.

Bei dem Präsentieren relevanter Inhalte in einem für die Zielgruppe geeignetem Content-Format ist laut Schwarz vor allem die Adressgewinnung über die eigene Homepage ein essentieller Faktor, der das Generieren neuer Abonnenten für den Newsletter des Unternehmens positiv beeinflussen kann. Maßnahmen des Content-Marketings und der Suchmaschinenoptimierung finden bei der Produktion von redaktionellen Inhalten wie Blogartikeln oder Infografiken auf der Webseite des Unternehmens zwar Ausdruck, beziehen sich allerdings zu einem nicht geringen Teil auch auf die Wirkung, die außerhalb der Webseite zum Tragen kommt. Damit sind vor allem die Verbreitung der Inhalte auf Social-Media-Kanälen und anderen Webseiten sowie die bessere Auffindbarkeit bei GOOGLE gemeint. Ist der Bekanntheitsgrad und die Auffindbarkeit der Webseite gewährleistet, gibt es neben werbetextlichen Maßnahmen und hilfreichen Tipps, die bei Blogartikeln zum Beispiel den Download eines E-Books im Austausch mit der E-Mail-Adresse eines Interessenten

bewirken, noch weitere wichtige Aspekte, die laut Schwarz die Web-Anmeldung auf der eigenen Homepage perfektionieren.

Dazu zählen vor allem die Möglichkeit zur Adresseingabe auf der Startseite und in anderen Vorschau Fenstern, die Nutzung von Navigationsbalken, Webformularen und Bildelementen, eine Handlungsaufforderung im Formularfeld, die Vorteilsargumentation, der Hinweis auf die Versandfrequenz, die sogenannte „Incentivierung“ sowie Popups oder Overlays, die das Eintragen eines Interessenten in den Newsletter in Form eines aufgeklappten Dialogfensters ermöglichen (Schwarz 2017). Untersucht man die Erfolgsfaktoren hinsichtlich der Webanmeldung im E-Mail-Marketing genauer und setzt sie in Relation mit dem Unternehmen ERGOTOPIA, lassen sich sowohl positive Überschneidungen als auch einige Kritikpunkte bzw. Verbesserungsvorschläge feststellen.

Begibt man sich zum Beispiel auf die Startseite der Homepage des Ergonomie-Unternehmens, wird man als Besucher keine Möglichkeit zur Eintragung in den E-Mail-Newsletter finden können, egal wie akribisch man danach sucht.



Abbildung 14: Auszug der Startseite von ERGOTOPIA, Homepage

Weder in den Navigationsbalken, noch am seitlichen Rand oder der Fußzeile der Startseite wird der User auf den unternehmerischen Newsletter hingewiesen. Der Reiter „Anmelden“, welcher sich in Abbildung 14 oben rechts befindet, öffnet dem Besucher bei Klicken ein neues Dialogfenster, in dem er sich ein Kundenkonto für ERGOTOPIA einrichten kann. Zwar wird für diese Anmeldung die E-Mail-Adresse sowie ein vom Nutzer gewünschtes Passwort verlangt, aber keine Anmeldung für den Newsletter bewerkstelligt. Das Kundenkonto

erleichtert lediglich den Bestellprozess, um bei künftigen Bestellungen nicht jedes wiederkehrende Mal die eigene Lieferadresse angeben zu müssen. Davon abgesehen lässt der anklickbare Reiter „Anmelden“ den Besucher zunächst in Unklarheit darüber, ob es sich dabei um die Anmeldung für den E-Mail-Newsletter oder die Eröffnung eines Kundenkontos handelt. Darüber hinaus fällt diese Option dem Nutzer kaum ins Auge, zumal es sich lediglich um einen anklickbaren hellgrauen Schriftzug handelt, nicht etwa einen farbauffälligen Button.

Unter diesem Gesichtspunkt fokussiert sich das Unternehmen auf der Startseite hauptsächlich auf den Verkauf von höhenverstellbaren Schreibtischen und dem Nutzen des Online-Shops. Dies wird neben der Möglichkeit zur Eröffnung eines Kundenkontos primär durch die Navigationsbalken „Steh-Sitz-Schreibtisch“, „Gesund sitzen“, „Ergonomische Kissen“ und „Ergonomie-Zubehör“ deutlich, die den User durch Anklicken direkt auf die Produkt- und Verkaufsseite der jeweiligen Kategorie weiterleiten. Lediglich die Menüpunkte „Infografiken“ und „Blog“ verweisen den Besucher zu Zielseiten, die informationeller Natur sind und nicht direkten Verkaufsseiten mit Produktangebot entsprechen.

Der Rest der Startseite ist ebenfalls auf die Vorteile des Arbeitens mit einem höhenverstellbaren Schreibtisch bzw. den gesundheitlichen Risiken von zu langem Sitzen ausgelegt. So wird der Nutzer durch Klicken des farblich auffallenden roten Buttons „10 Gründe im Stehen zu arbeiten“ auf einen textlichen Abschnitt weiter unten auf der Webseite geleitet, den man durch Scroll-Aktivität ebenfalls erreichen kann. Dort werden unter Angabe von wissenschaftlichen Quellen diverse Gründe aufgezählt, warum das Arbeiten mit einem höhenverstellbaren Schreibtisch sich lohnt, vor allem hinsichtlich der Gesundheit und Produktivität am Arbeitsplatz.

Im Anschluss an diese Auflistung wird dem Nutzer erneut ein roter Button mit weißem Schriftzug angezeigt, der diesmal die Handlungsaufforderung „Jetzt Steh-Sitz-Schreibtische ansehen!“ beinhaltet. Dies wiederum bestärkt die Annahme, dass das Unternehmen ihre Startseite auf den Verkauf der Produkte fokussiert hat und nicht auf die Leadgenerierung neuer Newsletter-Abonnenten.

Aus rein wirtschaftlich betrachteten Gesichtspunkten ist dieser Fokus nachvollziehbar und plausibel, zumal das primäre Ziel eines Startups es ist, das eigene Unternehmen im Markt zu etablieren und eine stetige Umsatzsteigerung zu realisieren. Nichtsdestotrotz herrscht Optimierungspotential auf der Startseite des Ergonomie-Unternehmens, da der Fokus auf den Verkauf von Produkten im Online-Shop dennoch mit der Möglichkeit zur Newsletter-Eintragung verknüpft werden könnte.

Darüber hinaus bewirkt die zusätzliche Informationsdienstleistung durch das Versenden der Newsletter, die in regelmäßigen Abständen an den Interessenten versendet werden, letztlich auch eine Steigerung der Produktverkäufe, da diese im Zuge der versendeten Mails immer mal wieder beworben werden. Dadurch würde die Möglichkeit zur Newsletter-Eintragung



auf der Startseite gewissermaßen den primären Fokus zur Verkaufssteigerung von ergonomischen Produkten unterstützen und zusätzlich Kundenbindung aufbauen.

Vergleicht man die Startseite des Ergonomie-Unternehmens mit Homepages, die von anderen Unternehmen betrieben werden, lässt sich die Kombination von Fokus auf den Produkt- bzw. Dienstleistungsverkauf und der Möglichkeit zur Newsletter-Eintragung deutlich machen. Dazu könnte man beispielsweise die Startseite des Reiseanbieters BUCHER REISEN näher betrachten.



Abbildung 15: Startseite mit Newsletter-Navigationsbalken von BUCHER REISEN, Homepage

Wie unschwer in Abbildung 15 zu erkennen ist, platziert der Reiseanbieter die Option zur Eintragung in den E-Mail-Newsletter direkt oben in die Navigationsleiste, wo sie in weißer Schrift auf rotem Hintergrund deutlich zu erkennen ist und vom Nutzer im Falle eines Besuches auf die Startseite auch leichter wahrgenommen werden kann.

Des Weiteren zeichnet sich die Einstiegsseite von BUCHER REISEN durch bildhafte Elemente von Reisezielen aus, die mit preislichen Angeboten dargestellt werden. Dadurch wird sowohl die Möglichkeit zur Newsletter-Eintragung als auch das Verkaufsangebot des Unternehmens auf der Startseite gleichermaßen berücksichtigt.

Betrachtet man die Faktoren für erfolgreiches E-Mail-Marketing nach Schwarz mit Hinblick auf die Webanmeldung, könnte ERGOTOPIA ihren Fokus bezüglich des Verkaufs von höhenverstellbaren Schreibtischen auf der Startseite noch mehr mit der Option zur Eintragung in den Newsletter verknüpfen, indem sie diese auch in der Navigationsleiste sichtbar macht. Andererseits bleibt die Option zur Newsletter-Eintragung nicht vollkommen ungenutzt, da das Ergonomie-Unternehmen mit sogenannten „Exit-Intent-Popups“ arbeitet.

Dabei erscheint dem Nutzer ein aufgeklapptes Dialogfenster, wenn dieser gerade im Begriff gewesen ist, die besuchte Webseite wieder zu schließen oder zu einem anderen Tab zu wechseln. Exit-Popups können zum Beispiel durch Plug-Ins – Modulerweiterungen in Content-Management-Systemen wie etwa WORDPRESS – aktiviert werden. Sie überprüfen die Mausbewegungen des jeweiligen Besuchers und lassen das Popup auftauchen, sobald der Cursor sich in die Richtung eines anderen Tabs oder des Schließfensters bewegt.

Diverse Case Studies sollen diesbezüglich bereits bewiesen haben, dass die Absprungrate auf der Webseite damit gewinnbringend verringert und eine deutliche Erhöhung neuer Leads für den unternehmerischen Newsletter generiert werden konnte (Zajdo 2015). ERGOTOPIA nutzt beim Exit-Intent-Popup kurz vor dem Verlassen der Startseite dasselbe Dialogfenster, welches Besuchern auch durch Klicken auf ein Content-Upgrade von Blogartikeln erscheint. Dabei handelt es sich um das „5-Minuten-Schreibtisch-Workout“, welches als Gratisdownload in Form eines E-Books zum Austausch für die E-Mail-Adresse angeboten wird (siehe Abbildung 12, S.24).

Andererseits finden Besucherströme nicht ausschließlich auf der Startseite des Ergonomie-Unternehmens statt. Gibt ein Nutzer zum Beispiel das Keyword „höhenverstellbarer Schreibtisch“ in der Suchleiste von GOOGLE ein und klickt über die Suchergebnisse auf eine Werbeanzeige von ERGOTOPIA, die über GOOGLE ADWORDS geschaltet wurde, gelangt dieser unmittelbar auf der Verkaufsseite des Tisches „DESKTOPIA PRO“, auf der das Produkt direkt in den Warenkorb des Online-Shops gelegt werden kann. Gleiches gilt, wenn der User auf einen Link in den organischen Suchergebnissen klickt, die mit demselben Keyword gesucht wurden.

Darüber hinaus werden viele Besucherströme über die Suche von Keywords generiert, die auf Blogartikel verweisen, welche konkrete Tipps zu den Themen Gesundheit, Produktivität und Entspannung im Arbeitsleben beinhalten. Befindet sich ein Nutzer nun auf einer Zielseite, die einen relevanten Blogartikel zu dem von ihm gesuchten Keyword darstellt, sind die Optionen zur Eintragung in den E-Mail-Newsletter wesentlich ausgeprägter, als dies auf der Startseite der Fall gewesen ist.

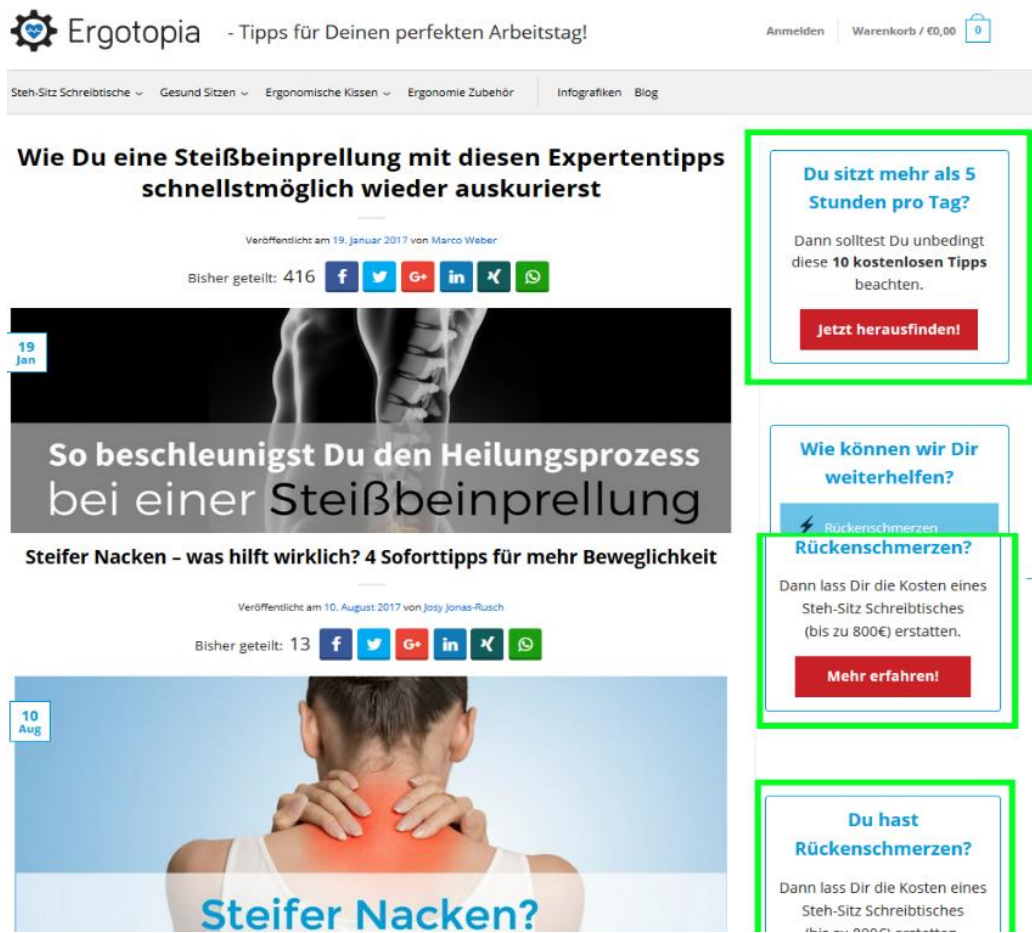


Abbildung 16: Zielseiten von Blogartikeln mit Hinweisen auf kostenlose E-Books, ERGOTOPIA Webseite

In Abbildung 16 sind zwei beispielhafte Blogartikel-Seiten dargestellt, die jeweils unter den Keywords „Steißbeinprellung“ bzw. „steifer Nacken“ über die Suchergebnisse von GOOGLE aufgerufen werden können. Im rechten Bereich des Website-Layouts wird der User auf ein kostenloses Geschenk in Form eines E-Books hingewiesen, das dem Besucher z.B. evidenzbasierte Tipps oder Anleitungen zeigt, wie man langanhaltende Sitztätigkeiten im Arbeitsalltag gesünder gestalten kann oder wie man sich etwa einen höhenverstellbaren Schreibtisch bei einem Preis bis zu 800€ durch die Krankenkasse erstatten lassen kann.

Um sich das entsprechende E-Book herunterladen zu können, muss der Interessent zunächst auf den rot untermalten Button „Jetzt herausfinden!“ bzw. „Mehr erfahren!“ klicken. Daraufhin gelangt dieser auf eine Landingpage, auf der er sich die entsprechende Anleitung im PDF-Format im Austausch mit der E-Mail-Adresse downloaden kann. Abseits der Hinweise, die der User im rechten Bereich der Blogartikel-Seiten zu sehen bekommt, hat dieser die Option, die entsprechenden E-Books über Content-Upgrades herunterzuladen, auf die er beim Durchlesen eines Blogartikels aufmerksam gemacht wird. Die kostenlosen PDF-Anleitungen werden dann als Bonusdokumente direkt in den Blogartikeln angeboten.

Neben dem Anbieten von exklusiven und wertvollen Inhalten besteht für ein Unternehmen die Möglichkeit, die Webanmeldung zur Leadgenerierung neuer Newsletter-Abonnenten durch die Vorteilsargumentation oder eine „Incentivierung“ zu optimieren. Letzteres

beschreibt eine konkrete Belohnung für Sofort-Abonnenten, die besonders im Online-Handel in Form von Gutscheinen oder Rabattaktionen beliebt ist (Schwarz 2017). Da sich ERGOTOPIA auf den Verkauf ergonomischer Produkte über einen Online-Shop fokussiert, ist eine solche Incentivierung besonders zu empfehlen. Diese bietet das Startup-Unternehmen im Online-Shop z.B. auf der Zielseite an, auf der das ergonomische Sitzkissen verkauft wird. Befindet sich ein User nun auf dieser Seite und ist anschließend im Begriff, diese zu verlassen, wird ihm ein aufgeklapptes Exit-Popup erscheinen, in welchem ein 10%-Gutschein für den Erwerb des Sitzkissens angeboten wird, den der Besucher im Tausch mit der E-Mail-Adresse beziehen kann (siehe Abbildung 9, S. 16).

Mit Hinblick auf die Vorteilsargumentation, bei dem das Unternehmen konkret formuliert und darstellt, warum sich die Registrierung für den Newsletter lohnt, gibt es bei dem Ergonomie-Unternehmen allerdings Verbesserungsbedarf. Zwar bieten Gutscheine bzw. Rabattaktionen einen plausiblen Anlass, sich für den Newsletter des Unternehmens einzutragen – diese besitzen allerdings weniger Aussagekraft als eine zusätzliche Argumentation, die dem Besucher verdeutlicht, was ein Abonnent bekommt, das andere nicht bekommen und was andere User konkret verpassen, wenn sie sich gegen die Newsletter-Eintragung entscheiden.

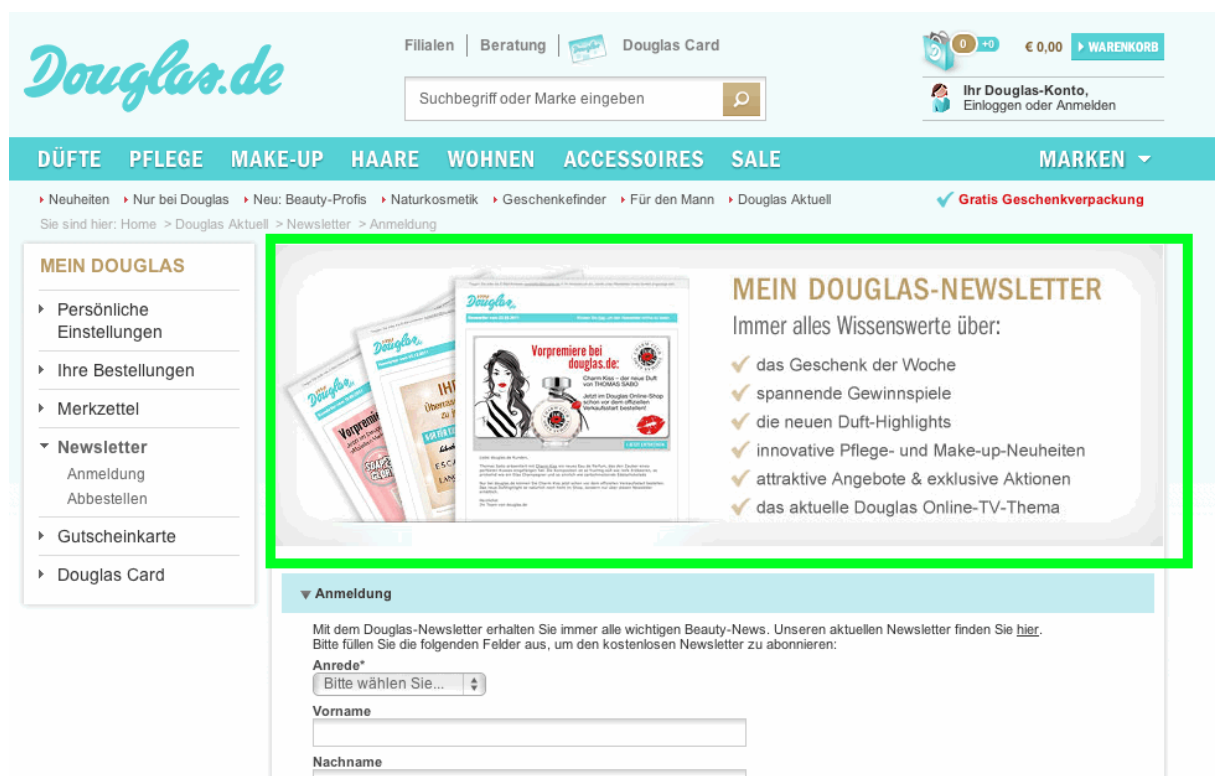


Abbildung 17: Vorteilsargumentation für den Newsletter am Beispiel von DOUGLAS

Auf der Online-Präsenz der international tätigen Parfümerie-Filialkette DOUGLAS lässt sich die erfolgreiche Benutzung einer Vorteilsargumentation zur Eintragung in den unternehmerischen Newsletter deutlich machen. Wie Abbildung 17 innerhalb der grünen

Markierung zeigt, realisiert der Parfümanbieter die Vorteilsargumentation in Form einer stichpunktartigen Auflistung. Dabei wird der Besucher auf anstehende Gewinnspiele, das Geschenk der Woche, Pflege- und Makeup-Neuheiten, attraktive Angebote etc. hingewiesen.

Als letzten essentiellen Aspekt bei der Webanmeldung für einen Newsletter weist Schwarz auf die Gestaltung des Eintragungsformulars hin. Dieses soll dem Nutzer vor allem in sehr wenigen Klicks die Newsletter-Eintragung ermöglichen und eine Handlungsaufforderung beinhalten. Bestenfalls erfolgt die Eintragung im Formular sogar mit nur einem Klick, da mit jedem weiteren bis zu 50% der Interessenten wieder verloren gehen können (Schwarz 2017). Des Weiteren konstatiert Schwarz die Wichtigkeit einer Vertrauensgarantie im Formularfeld, die dem zukünftigen Abonnenten versichert, dass die allgemeinen Datenschutzrichtlinien vom Unternehmen eingehalten und E-Mail-Adressen nicht an Dritte weitergegeben werden. Die Vertrauensgarantie kann außerdem den Hinweis beinhalten, dass der Interessent jederzeit die Möglichkeit des Widerrufs besitzt und den Newsletter wieder abbestellen kann.

**Kostenlos: Wie Du auf Knopfdruck gesund & produktiv arbeitest!**

**Kostenloser eBook Download!**

Vorname...

Mailadresse...

**Jetzt herunterladen!**

Wir ♥ Privatsphäre: Wir versprechen Deine Email ist bei uns sicher!

Rückenschmerzen zu bekommen sowie ein ungewöhnliches Möbelstück, dass Deine Lebenserwartung deutlich verlängern kann!

Wo sollen wir Deine Geschenke hinsenden? }

**Kostenloser Download! >**

Wir ♥ Privatsphäre: Wir versprechen Deine Email ist bei uns sicher!

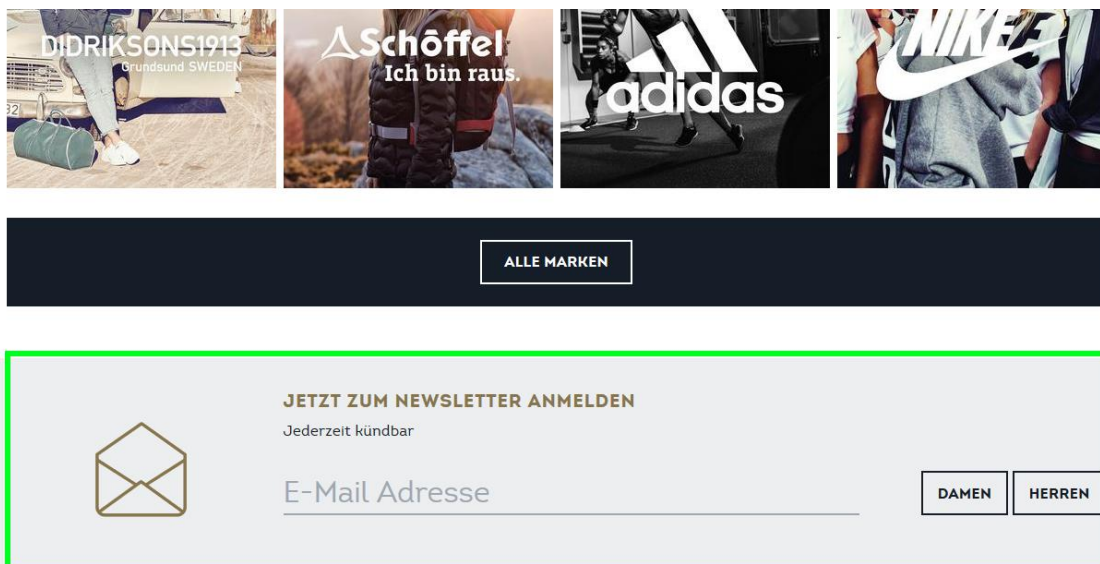
**Abbildung 18: Beispielhaftes Formularfeld zur Eintragung in den Newsletter, ERGOTOPIA-Webseite**

Wirft man einen näheren Blick auf ein beispielhaftes Formularfeld zur E-Mail-Eintragung bei ERGOTOPIA, lassen sich die wesentlichen Aspekte von Schwarz größtenteils wiederfinden. In Abbildung 18 erkennt man ein aufgeklapptes Formularfeld, welches dem Interessenten erscheint, sobald er sich für den kostenlosen Download eines bestimmten E-Books von ERGOTOPIA entschieden hat. Das Formular enthält eine Handlungsaufforderung „Jetzt

herunterladen!“, die als roter Button unter dem Eintragungsfeld sichtbar ist. Außerdem wurde das 1-Klick-Prinzip befolgt, nach welchem der User durch einmaliges Klicken auf den Button die Eintragung effektiert, wenn zuvor bereits Vorname und Mailadresse im Formularfeld vermerkt wurden.

Darüber hinaus befindet sich am unteren Rand des aufgeklappten Eintragungsfensters eine Vertrauensgarantie, in der das Unternehmen dem Interessenten versichert, seine Privatsphäre zu respektieren und die E-Mail-Adresse sicher zu verwahren bzw. diese nicht an Dritte weiterzugeben. Ein Hinweis zur Möglichkeit des Abbestellens vom Newsletter ist hingegen nicht vorhanden. Zusätzlich lässt sich anmerken, dass der Interessent die Newsletter-Anmeldung im Formularfeld zwar mit nur einem Klick bewerkstelligen kann, dafür aber zunächst von der Zielseite eines Blogartikels auf eine weitere Landingpage geleitet werden muss, um den Download eines für ihn ansprechenden E-Books in die Wege zu leiten. Für diese Schritte sind mindestens zwei Klicks vonnöten, die der Nutzer vor dem Aufklappen des eigentlichen Formularfelds tätigen muss.

Schwarz empfiehlt hingegen ein einfach gestricktes Formularfeld, das bestenfalls direkt auf der Startseite des Unternehmens platziert ist und dem Besucher mit einem einfachen Klick die Newsletter-Anmeldung möglich macht. In diesem Belang könnte ERGOTOPIA die Maßnahmen zur Webanmeldung weiter optimieren, auch wenn die Geschenke in Form von kostenlosen E-Books zum Tausch für die E-Mail-Adresse nicht nur über Blogartikel-Seiten und das Weiterleiten auf eine entsprechende Landingpage zum Download, sondern auch durch Content-Upgrades und dem Aufklappen von Exit-Popups beim Verlassen der Webseite angeboten werden.



**Abbildung 19: Einfache Newsletter-Anmeldung auf der Startseite von SPORTSCHECK**

Als gelungenes Umsetzungsbeispiel kann hierzu die Startseite von SPORTSCHECK angeführt werden. Der deutsche Versandhändler für Sportartikel macht es dem Besucher auf der Webpräsenz sehr einfach, sich für den Newsletter des Unternehmens anzumelden. Zudem ist das Formular sichtbar für den Konsumenten im unteren Bereich der Webseite platziert. Es

enthält sowohl eine Handlungsaufforderung als auch den Hinweis, dass der Newsletter jederzeit kündbar ist. Abseits dessen geschieht durch Klicken auf den Button „Damen“ oder „Herren“ direkt eine Profilanreicherung, nach welcher der Sportartikelhändler ohne großen Aufwand weiß, ob der neue E-Mail-Abonnent männlich oder weiblich ist und kann gezielt modische Angebote für Frauen und Männer ausschicken.

Abschließend lässt sich hinsichtlich der Adressgewinnung bemerken, dass ERGOTOPIA die wesentlichen Erfolgsfaktoren nach Schwarz gewinnbringend umsetzt. Besonders in Bezug auf das Content-Marketing ist das Startup-Unternehmen durch gelungene Suchmaschinenoptimierung und wertvolle Blogartikel, die regelmäßig für die Zielgruppe veröffentlicht werden, gut aufgestellt. Auch andere gängige Instrumente zur Neukundengewinnung etwa durch FACEBOOK Ads oder Suchanzeigen von GOOLGE ADWORDS werden erfolgreich genutzt, auch wenn die Reichweite und Bekanntheit durch Präsenz in bekannten Online-Verzeichnissen (wie z.B. wer-liefert-was.de) weiterhin verstärkt werden könnte. Die Newsletter-Anmeldung auf der Webseite des Ergonomie-Unternehmens wird variantenreich durch kostenlose E-Books als Geschenk oder Rabattgutscheine für bestimmte Produkte im Online-Shop bewerkstelligt. Formulare zur Eintragung der E-Mail-Adresse werden im rechten Layout der Webseite, durch Content-Upgrades als Bonus im Fließtext von Blogartikeln oder durch Erscheinen von aufgeklappten Pop-Up-Fenstern sichtbar.

Insgesamt könnte die Newsletter-Anmeldung auf der Startseite noch optimiert werden, etwa durch Platzierung eines einfach gestrickten Formularfelds, das dem Besucher im oberen oder unteren Bereich der Homepage sichtbar angezeigt wird und durch einen Klick vom User die Newsletter-Anmeldung realisiert. Auch eine Vorteilsargumentation fehlt bei den benutzten Formularen von ERGOTOPIA, obwohl diese für zusätzliche Transparenz sorgen würde, da dem Interessent kompakt aufgezeigt wird, warum sich die Newsletter-Anmeldung konkret lohnt und welche exklusiven Inhalte bzw. Angebote zu erwarten sind.

#### **4) Die Newsletter-Gestaltung**

Nutzt ein Unternehmen die Instrumente zur Leadgenerierung neuer Newsletter-Abonnenten erfolgreich, ist der erste wichtige Schritt vollbracht. Nachdem ein Interessent sich für die Eintragung in den Newsletter entschieden hat, kommt für das Unternehmen nun die wichtige Aufgabe hinzu, den Abonnenten regelmäßig mit relevanten Inhalten und attraktiven Angeboten zu versorgen, die bestenfalls eine Gewinnmaximierung ermöglichen und den Verkauf der eigenen Produkte oder Dienstleistungen erhöht. Dabei ist jedes Unternehmen zunächst mit der Herausforderung konfrontiert, in der Masse an Informationen, die täglich in allen möglichen Online-Anwendungen hin- und hergeschickt werden, gewinnbringend herauszustechen.

Um trotz anwesender „E-Mail-Flut“ die unternehmerischen Ziele durchsetzen zu können und den Konsumenten dazu zu bewegen, die E-Mail zu öffnen und günstigstenfalls die Handlungsaufforderungen des Inhalts zu befolgen, gibt es mehrere konkrete Aspekte und

Maßnahmen, die zur professionellen Gestaltung von E-Mails beitragen. Dabei kann es vor allem hilfreich sein, die Lesersicht einzunehmen, das Leseverhalten der Empfänger zu kennen und fokussiert darauf zu achten, die versendeten Informationen mit genügend Relevanz für den Rezipienten zu verknüpfen.

Aus einer Studie zum Thema E-Mail- und Kommunikationsmanagement, die von der Initiative IT und Mensch in Kooperation mit der Universität Lüneburg veröffentlicht wurde, geht zum Beispiel hervor, dass jeder Fünfte hinsichtlich der Verwaltung seiner E-Mails nicht alle einkommenden Mails liest, die er täglich bekommt. Außerdem spielt für 28% der Befragten der Absender eine entscheidende Rolle beim Stressempfinden. Darüber hinaus empfinden 54% durch den Inhalt der E-Mail Stress, nicht aber durch die Anzahl der zugestellten Mails. Im Allgemeinen konnte auch herausgefunden werden, dass E-Mailstress negative ökonomische und gesundheitliche Folgen haben kann, nicht zuletzt durch verstärkte Arbeitsunterbrechungen und dem Gefühl, sich durch die Masse einkommender Mails unter Druck gesetzt zu fühlen (Peters & Kobabe 2013).

Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich bereits erahnen, wie wichtig die erfolgreiche Umsetzung der Newsletter-Gestaltung für den allgemeinen Erfolg des Unternehmens im E-Mail-Marketing sein kann. Die entscheidenden Aspekte, die dafür eine besondere Rolle einnehmen, sind u.a. die Betreffzeile, der Pre-Header, Inhalt, die Anrede, Linkplatzierung, Frequenz, Abschlussformel und der Versandzeitpunkt aller versendeten E-Mails. Diese und weitere wichtige Kriterien zur erfolgreichen Newsletter-Gestaltung werden von Schwarz ebenfalls thematisiert und in den folgenden Abschnitten dieses wissenschaftlichen Dokuments näher erläutert.

Wie bereits erwähnt spielt beim Stressempfinden von E-Mails der Absender eine wichtige Rolle. Auch Schwarz zählt unbekannte Absender zu den Hauptgründen, warum E-Mails ungelesen gelöscht werden. Im Gegensatz zu kalten E-Mails, die Leser gelegentlich von unbekanntem Absendern zugestellt bekommen, besteht beim Newsletter-Marketing der Vorteil vor allem darin, dass die Abonnenten sich aus eigenem Interesse für die E-Mail-Eintragung entschieden haben. Der Absender bei versendeten Newslettern ist für die meisten User demnach vertraut, was hinsichtlich der Öffnungsrate bereits einen Nutzeffekt darstellt. Damit ist es allerdings noch nicht getan, da ein Unternehmen sein Privileg nur durch weitere relevante Betreffzeilen und Inhalte auch zukünftig bewahren kann. Im Gegensatz zu den Befunden der Initiative IT und Mensch, die herausgestellt haben, dass jeder Fünfte seine E-Mails nicht liest, geht Schwarz sogar davon aus, dass zwei Drittel aller versendeten E-Mails nicht einmal geöffnet werden (Schwarz 2017). Von diesem Standpunkt aus gesehen dürfte die Betreffzeile mitunter sogar noch wichtiger als der eigentliche Inhalt sein, obwohl dieser natürlich ebenso relevant und komplementär zur Betreffzeile sein sollte. Zusammenfassend kann zur Newsletter-Gestaltung festgestellt werden, dass es vor allem darum geht, Vertrauen beim Leser aufzubauen und eine Reputation als Versender relevanter Nachrichten zu etablieren.



## 4.1) Aufbau und Bestandteile eines Newsletters

### Die Betreffzeile

Bevor ein Newsletter-Abonnent eine einkommende E-Mail öffnet, werden ihm im Posteingang zunächst immer der Absender sowie der Betreff angezeigt. Viele moderne E-Mail-Dienste gewähren zusätzlich einen kurzen Ausschnitt des Pre-Headers, was die ersten Textzeilen der zugesandten E-Mail bezeichnet. Die Betreffzeile verkörpert dabei allerdings die wichtigste Komponente, da sie maßgeblich dafür verantwortlich ist, ob der Interessent die E-Mail überhaupt öffnet oder einfach ignoriert. Bestenfalls verrät die Betreffzeile also, warum es sich für den Leser lohnt, gerade diese E-Mail zu öffnen.

Daher sollte sie konkret auf die Inhalte der aktuellen E-Mail hinweisen, mitunter eine Handlungsaufforderung beinhalten, die dem Leser mitteilt, was er tun soll oder überzeugende Gründe nennen können, warum jemand einen Fehler begehen würde, wenn er genau diese E-Mail ungelesen löscht. Gemäß Schwarz geschieht die Entscheidung über Lesen oder Löschen einer E-Mail meist nach zwei Kriterien. Erstens fragt sich der Leser, ob der Absender jemand ist, der immer wieder etwas Nützliches sendet. Zweitens eruiert der Abonnent, ob der sichtbare Betreff so interessant klingt, dass sich das Öffnen der E-Mail auch diesmal lohnt (Schwarz 2017). Das bedeutet für das Unternehmen im Umkehrschluss, keine irreführenden Aussagen in der Betreffzeile zu benutzen und sich darum zu bemühen, die Erwartungen der Leser zu erfüllen und sachlich zu bleiben. Darüber hinaus wird deutlich, dass bei der erfolgreichen Newsletter-Gestaltung jeder Bestandteil einer versendeten E-Mail miteinander verzahnt ist. Obwohl eine ansprechende Betreffzeile zwar dafür sorgen kann, dass der Interessent die E-Mail öffnet, ist keine Garantie gegeben, dass dies bei zukünftigen E-Mails ebenso der Fall ist, vor allem dann nicht, wenn die Inhalte der zuvor gesendeten Mails nicht nützlich für den Leser waren.

Ungeachtet der Gegebenheit von Transparenz und Relevanz im Inhalt der E-Mail sollten die Betreffzeilen so formuliert werden, dass sie ansprechend klingen oder auffällig genug sind, um aus der Masse eingehender E-Mails hervorstechen. Auch diesbezüglich gibt Schwarz einige Hinweise, die dem Newsletter-Anbieter dabei helfen, klickstarke Betreffzeilen zu entwerfen. Zum einen sollte der Sender darauf achten, den Betreff konkret statt allgemein zu halten. Will ein Unternehmen seinen Abonnenten in der Newsletter-Mail also zum Beispiel ein Angebot zu einem Produkt vorbringen, wäre es weniger nutzbringend, die Betreffzeile mit „sensationelles Angebot“ zu betiteln, sondern konkret zu formulieren, welches Angebot warum sensationell ist. Ähnlich verhält es sich mit dem Wort „Gewinnspiel“, wohingegen auch spezifisch geschrieben werden könnte, welchen Hauptgewinn es für den Leser zu erwerben gibt, wenn dieser am Gewinnspiel teilnimmt. Abseits dessen kann die Angabe eines konkreten Zeitpunkts oder eines Ortes – etwa wenn es um die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen geht – hilfreich dabei sein, die Öffnungsrate der E-Mail zu erhöhen.

Abgesehen davon ist es empfehlenswert, die für den Leser wichtigste Information kurz und aussagekräftig zusammenzufassen statt ausschweifend zu werden. Da viele E-Mail-Dienste den Betreff bei circa 50 Zeichen abschneiden, wirkt eine Betreffzeile potentiell besser, je kürzer sie formuliert ist (Schwarz 2017). Darüber hinaus wird die Nutzung von Mobilhandys immer wichtiger, dessen E-Mail-Dienste die Betreffzeilen beim Betrachten ebenfalls kürzen. So geht aus einer Umfrage des Branchenverbands BITKOM etwa hervor, dass die Nutzung von Smartphones zwischen 2016 und 2017 um vier Prozent gestiegen ist und sich insgesamt seit dem Jahre 2012 prozentual um mehr als die Hälfte verdoppelt habe (Ametsreiter 2017). Daraus ergibt sich für den Newsletter-Anbieter allerdings die Herausforderung, die Betreffzeile einerseits konkret zu formulieren, sodass der Leser eine genaue Vorstellung davon haben kann, was ihn beim Öffnen der E-Mail erwartet – und andererseits darauf zu achten, die Zeilenlänge nicht über 50 Zeichen gehen zu lassen. Eine Mischung aus Kurzbündigkeit und Konkretisierung erfordert mitunter schreibtechnische Kreativität vom Verfasser einer solchen Betreffzeile.

Des Weiteren tut ein Unternehmen nach Schwarz zu urteilen gut daran, in der Betreffzeile ein brennendes Problem anzusprechen, das ihre Zielgruppe betrifft und wofür man spezifische und hilfreiche Lösungen anbieten kann. Es ist also wichtig, die Relevanz für die Abonnenten im Hinterkopf zu behalten und keine Effekthascherei walten zu lassen, sondern passende Lösungen für tatsächliche Probleme zu kennen und anzubieten. Ein Gesundheitsportal könnte beispielsweise Tipps zum Abnehmen anbieten während ein Gartencenter nutzbringende Hinweise zur Rasenpflege thematisieren könnte. Das Startup-Unternehmen ERGOTOPIA bietet Produkte und Dienstleistungen an, die der Zielgruppe dabei helfen soll, einen gesünderen und produktiveren Arbeitstag zu erfahren und bietet dafür ergonomische Lösungen an. Ähnlich wie bei den veröffentlichten Blogartikeln und Infografiken auf der Webseite wäre es also ratsam, die Inhalte der versendeten Newsletter so zu gestalten, dass sie bestimmte Probleme der Interessenten wie etwa Rücken- und Nackenschmerzen oder evidenzbasierte Tipps, wie man produktive Gewohnheiten im Arbeitsleben etablieren kann, ebenfalls behandeln. Die Betreffzeile könnte in diesem Fall so gestaltet werden, dass eines dieser konkreten Probleme direkt angesprochen wird.

Weiterhin führt Schwarz an, die wichtigsten Schlüsselworte für einen Newsletter möglichst weit vorne in der Betreffzeile zu platzieren und lieber ein Schlüsselwort mehr als zu wenig zu schreiben, selbst wenn dadurch die zulässige Zeilenlänge im Betreff mitunter überschritten werden könnte. Mit Schlüsselworten werden in diesem Zusammenhang – ähnlich wie bei Keywords in Suchmaschinen – ein bis wenige aneinandergereihte Wörter beschrieben, die ein Problem oder die dazu passende Lösung einer Zielgruppe komprimiert adressieren (Schwarz 2017). Hinsichtlich eines Gesundheitsportals mit Tipps zum Abnehmen könnten diese Schlüsselworte zum Beispiel „erfolgreich abnehmen“ oder „Gewichtsreduktion“ sein. Was das Ergonomie-Unternehmen ERGOTOPIA anbelangt, könnten „Rückenschmerzen loswerden“ relevante Schlüsselwörter sein, die im Betreff weit vorne platziert werden. Im Allgemeinen rät Schwarz auch dazu, passende Schlüsselworte gegenüber einer akkuraten Grammatik zu bevorzugen, da bei der Newsletter-Gestaltung eher die Öffnungsrate als die

Rechtschreibung entscheidend sei. Um nachvollziehen zu können, inwieweit das Unternehmen ERGOTOPIA die angeführten Hinweise zur Gestaltung der Betreffzeile bereits praktisch umsetzt, lohnt sich ein Blick auf Abbildung 20, die nachfolgend dargestellt ist.



Ergotopia Team	Posteingang	Mehr Zeit für die Dinge, die DIR wichtig sind mit diesen Methoden ... - Hallo Marco
Ergotopia Team	Posteingang	Warum diese 3 weltberühmten Persönlichkeiten im Stehen arbeiteten - Hallo Mar
Ergotopia Team	Posteingang	[Achtung Marco!] Sitzen kann tödlich sein - unsere Webseite Ergotopia.de gestartet
Ergotopia Team	Posteingang	5 Gründe warum die Arbeit in 93 Prozent der deutschen Büros ungesund ist - Stu
Ergotopia Team	Posteingang	Dein Masterplan gegen Rückenschmerzen - Wie Du sie dauerhaft loswirst! - Hallo
Ergotopia Team	Posteingang	3 Sofort-Tipps für einen entspannten Nacken - Expertenteam bei Ergotopia haben w

**Abbildung 20: E-Mails vom ERGOTOPIA-Newsletter aus Sicht des Posteingangs, Betreffzeilen als Beispiel**

Wie bereits weiter oben erwähnt sind der Absendername und die Betreffzeile laut Schwarz die zwei wichtigsten Indikatoren, nach denen Interessenten filtern und entscheiden, ob die einkommende E-Mail relevant für sie ist oder nicht. Der Absendername wird am Beispiel des Startups immer durch „ERGOTOPIA Team“ deutlich gemacht. Der Leser kann also sofort erkennen, dass es sich bei der eingehenden E-Mail um einen neuen Newsletter des Unternehmens handelt, für dessen Inhalte er sich grundsätzlich interessiert. Auch mit Hinblick auf die Betreffzeile werden wichtige Empfehlungen von Schwarz praktisch umgesetzt. Das Benutzen von Zahlen wird z.B. in der Betreffzeile „5 Gründe warum die Arbeit in 93 Prozent der deutschen Büros ungesund ist“ erkennbar. Darüber hinaus werden für das Ergonomie-Unternehmen relevante Schlüsselworte wie „Rückenschmerzen“, „im Stehen arbeiten“ oder „entspannter Nacken“ genutzt, die zum Beispiel auch wesentliche Bestandteile der veröffentlichten Blogartikel auf der Webseite sind. Mit der Warnung „[Achtung Marco!]“ und der Ankündigung „Mehr Zeit für die Dinge, die DIR wichtig sind mit diesen Methoden“ wird außerdem eine personalisierte Ansprache des Empfängers berücksichtigt. Zusätzlich erhöhen Ausdrücke wie „Dein Masterplan“ oder „weltberühmte Persönlichkeiten“ den Reiz, die eingehende E-Mail zu öffnen.

Alles in allem lässt sich konstatieren, dass ERGOTOPIA die Empfehlungen für eine klickstarke Betreffzeile größtenteils so umsetzt, wie sie von Schwarz in der Fachliteratur beschrieben werden. Kritisch zu betrachten bleibt eine fehlende allgemeingültige Richtlinie für Betreffzeilen, die mit absoluter Sicherheit eine erhöhte Öffnungsrate bewirkt. Es gibt keine Patentlösung für eine klickstarke Betreffzeile, an der sich unerfahrene Unternehmen richten könnten, sondern lediglich Empfehlungen, die sich auf Erfahrungen aus der Praxis beziehen. Aus einer Studie des amerikanischen Beratungsunternehmens RETURN PATH geht zum Beispiel hervor, dass auch längere Betreffzeilen eine positive Auswirkung auf die Öffnungsrate der E-Mail haben können. Bei der Untersuchung wurden mehr als neun Millionen Betreffzeilen von über zwei Millionen Nutzern in einem Zeitraum von zwei

Monaten analysiert. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass die klickstärksten Betreffzeilen eine Länge zwischen 60 und 70 Zeichen aufwiesen, welche allerdings nur sechs Prozent aller verwendeten Betreffzeilen ausmachten. Die meisten Betreffzeilen siedelten sich bei einer Länge zwischen 41 und 50 Zeichen an (Wyser 2015). Diese Untersuchung beweist, dass auch längere Betreffzeilen eine hohe Erfolgsquote bei der Öffnungsrate versendeter E-Mails ausmachen können. Schwarz hingegen empfiehlt eine Betreffzeile, die das Wichtigste treffend formuliert und sich möglichst auf eine Länge von 50 Zeichen begrenzt.

Selbst abseits der Art und Weise, wie eine Betreffzeile formuliert wurde und welche Länge sie besitzt, haben auch der Versandzeitpunkt und die Frequenz, in welchem Maße E-Mails an Abonnenten verschickt werden, einen Einfluss auf die Öffnungsrate. Das macht es selbst für praktisch erfahrene Unternehmen schwierig, mit selbstsicherer Haltung zu behaupten, wie E-Mail-Marketing für Newsletter-Abonnenten erfolgreich umgesetzt werden kann. Die Vielzahl der entscheidenden Einflussfaktoren fordert eine kontinuierliche Beobachtung der Ergebnisse. Nur durch gezielte A-/B-Tests kann messbar belegt werden, welche Aspekte bei der Newsletter-Gestaltung erfolgsversprechend sind und eine höhere Öffnungs- bzw. Klickrate bewirken. Nach der Vorstellung der relevantesten Bestandteile beim Gestalten des Newsletters werden daher zwei beispielhafte A-/B-Tests vom Verfasser vorgestellt, die praktisch am Beispiel von ERGOTOPIA umgesetzt wurden.

### **Der Pre-Header**

Der Pre-Header führt den Betreff weiter und bildet gewissermaßen den ersten Teil der Kopfzeile einer zu versendeten Nachricht. Viele E-Mail-Dienste, Smartphones und Tablets zeigen dem Empfänger beim Eingehen der E-Mail nicht nur Absender und Betreff an, sondern auch die ersten Zeilen des eigentlichen Inhalts. Je nach Anbieter bekommt der Nutzer bis zu 100 Zeichen dieser obersten Textpassage angezeigt, die vom Unternehmen bestmöglich genutzt werden sollte, da die Interessenten den Pre-Header noch vor dem Öffnen der Mail sehen können (Schwarz 2017). Daher wird empfohlen, die Betreffzeile durch den Pre-Header sinngemäß zu verlängern, um beim Empfänger den Reiz zu verstärken, die E-Mail zu öffnen und zu lesen. Dies kann zum Beispiel durch weitere Details über für den Leser relevante Inhalte bewerkstelligt werden.

Anzumerken ist hierzu, dass es bei versendeten HTML-E-Mails im Kopfbereich meist mehrere Informationen gibt, wie etwa den Hinweis auf die Online-Version mit Bildern. Im Gegensatz zu reinen Text-Mails, die im sogenannten ASCII-Format versendet werden, sind HTML-Mails technisch wie die meisten Internetseiten aufgebaut und besitzen den Vorteil, dass die Inhalte mit verschiedenen Schriftgrößen, Schriftfarben, Schriftarten, Bildern und Tabellen verwendet werden können (Walser 2017). Dies ermöglicht mehr Benutzerfreundlichkeit für den Interessenten und eine visuell ansprechende Darstellung der E-Mail. Es gibt allerdings auch Nutzer, die ihr E-Mail-Postfach so eingestellt haben, dass Bilder in E-Mails nicht sichtbar sind. In diesem Fall erscheinen die versendeten Nachrichten weniger ansprechend, weil anstelle der Bilder diverse Codeschnipsel für den Empfänger zu sehen sind.

Des Weiteren ziehen sich Mobiltelefone oft genau den Text heraus, der bei HTML- Mails als Vorinformation über die E-Mail erscheint und platzieren diesen im Vorschaufenster. Anstatt eines selbst gewählten Pre-Headers liest der Interessent dann zum Beispiel den Hinweis „Haben Sie Probleme mit dieser E-Mail?“ sowie den Verweis auf einen anklickbaren Link, der die Online-Version der versendeten Nachricht anzeigen würde. Da diese Informationen dem Leser keinen Mehrwert bieten, führt es in den meisten Fällen dazu, dass der E-Mail weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird oder diese gar nicht erst geöffnet wird. Daher sollte die Ansicht des Pre-Headers vor dem Versenden an Newsletter-Abonnenten überprüft werden, indem sich das Unternehmen mehrere Test- Mails sendet, die mit verschiedenen E-Mail-Anbietern und Mobiltelefonen geöffnet werden.

### **Anrede und Inhalt eines Newsletters**

Schwarz beschreibt E-Mail-Marketing auch als Beziehungsmarketing und empfiehlt daher die persönliche Ansprache eines Interessenten, indem dessen Name in der Anrede benutzt wird. Diese sollte allerdings zum Unternehmen passen und nicht willkürlich gewählt werden. Wenn die sonstige Online-Kommunikation in Interaktion potentieller Kunden – wie etwa auf Verkaufsseiten oder in Blogartikeln auf der Webseite – eine höfliche Ansprache wie „Sie“ oder „Ihnen“ beinhaltet, macht es auch Sinn, diese beim Versenden von Newslettern fortzuführen. Im Falle von ERGOTOPIA wurde die freundliche „Du-Ansprache“ auch im E-Mail-Marketing eingesetzt. Anstelle des Nachnamens wurde in der Anrede also primär der Vorname des Abonnenten gewählt.

Damit zählt das Startup zu den lediglich zwei Prozent aller Unternehmen, die im E-Mail-Marketing eine solche Direktansprache mit Vornamen verwenden. Zu diesem Thema veröffentlichte Schwarz einen Fachartikel im E-Mail-Marketing-Forum, der die Ergebnisse zu einer Befragung „Welche Anrede verwenden Sie bei Ihrem Newsletter oder Ihren E-Mailings?“ in Prozentzahlen darstellt (Schwarz 2006):

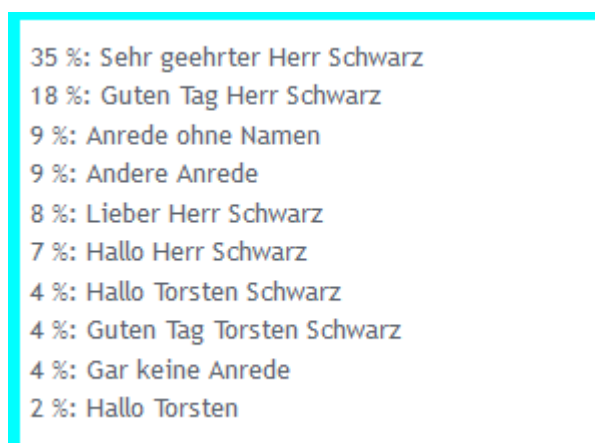


Abbildung 21: Ergebnisse einer Befragung zur Anrede in Newsletter-Mails; E-Mail-Marketing-Forum/Schwarz 2006

Wie unschwer zu erkennen ist, benutzen die meisten Versender die Anrede „Sehr geehrter/sehr geehrte...“ und „Guten Tag Herr/Frau...“ mit dazugehörigem Nachnamen. Neun Prozent der Befragten verwendet lieber eine Anrede, die weder persönlich noch

formell ist, was mit „Lieber Kunde“ oder nischenspezifisch zum Beispiel mit „Lieber Motorradfan“ bewerkstelligt werden kann. 15 Prozent entscheiden sich für die weniger distanzierte Ansprache „Lieber Herr...“ oder „Hallo Herr...“ und weitere acht Prozent umgehen die Differenzierung nach Geschlecht, indem sowohl der Vorname als auch der Nachname hinter den Ansprachen „Guten Tag...“ oder „Hallo...“ verwendet wird. Gerade einmal zwei Prozent der befragten Personen und Unternehmen duzt ihre Empfänger. Kritisch anzumerken ist hierzu allerdings, dass Schwarz die Ergebnisse zur Befragung bereits im Jahre 2006 veröffentlicht hat und eine heutige Untersuchung mitunter abweichende Prozentzahlen aufweisen würde. Gleichzeitig ist die hohe Verwendung einer bestimmten Anrede noch keine Garantie dafür, wie erfolgreich sich diese auf die Öffnungs- und Klickraten in E-Mails auswirken. Wie bereits erwähnt, sollte die Ansprache zur gesamten Kommunikation des Unternehmens passen. Des Weiteren können auch hier nur explizit durchgeführte A-/B-Tests einen messbaren Aufschluss über mögliche Auswirkungen auf die Öffnungs- oder Klickrate der E-Mail geben, ohne eine tendenzielle Vermutung zu bleiben. Letztlich bleibt zu hinterfragen, inwieweit die Ansprache eines Empfängers, der sich durch das Abonnement eines Newsletter bereits grundsätzlich für einkommende E-Mails des jeweiligen Unternehmens interessiert – im Gesamtkontext des versendeten Inhaltes eine entscheidende Rolle spielt. Wenn der restliche Inhalt der E-Mail relevant und interessant für den Leser ist, könnte über eine für den Empfänger bevorzugte Ansprache mitunter „hinweggesehen“ werden.

Weiterhin gilt als wichtiger Bestandteil bei der Gestaltung von Newslettern ein einheitlicher und systematischer Aufbau des Inhaltes. Eine übersichtliche Struktur erleichtert es vor allem den Schnell-Lesern sich inhaltlich zu orientieren. So sollten Überschriften bzw. Schlagzeilen oder andere Produktmeldungen im Fließtext des Newsletters als Inhaltsübersicht fungieren, sodass der Empfänger beim Überfliegen der E-Mail direkt erkennen kann, was ihn erwartet. Unterhalb der Überschriften wird ein drei bis fünf zeiliger Kurz- bzw. Teasertext empfohlen, der näher erläutert, worum es konkret geht. Auch hier soll allerdings nicht zu tief ins Detail gegangen werden. Stattdessen ist ein zusätzlicher Reiz zu empfehlen, der den Leser dazu bewegt, auf einen Link zu einer Landingpage zu klicken, die schließlich ausführliche Informationen zu einem Produkt, Blogartikel oder anderen Neuigkeiten des Unternehmens darstellt (Schwarz 2017).

Um diesen Reiz zu verstärken, bieten sich gezielte Handlungsaufforderungen an, die zum Weiterlesen anregen oder das Klicken auf den Link konkret benennen. Darüber hinaus können Links zu Landingpages auch direkt in Überschriften oder wahlweise auf vorhandenen Bildern und Buttons platziert werden. Im Falle des Benutzens von Bildern empfiehlt Schwarz ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis, das etwa bei 50% liegen sollte. Bilder eignen sich zudem als wichtiges Mittel zur schnellen Kommunikation und können mehr ausdrücken, als dies durch rein textliche Informationsübermittlung möglich wäre. Gerade Abonnenten, die ihre E-Mails im Regelfall nur überfliegen, werden damit besonders berücksichtigt. Andererseits können Interessenten, die ihre E-Mails gerne unterwegs öffnen (z.B. bei Bus- oder Bahnreisen) aufgrund der eventuell geringen mobilen Datenübertragung das Lesen der

Mail abbrechen, weil die Bilder zu lange brauchen, um zu laden oder gar nicht erst angezeigt werden, weil manche mobilen E-Mail-Systeme das Nachladen von Bildern aus Sicherheitsgründen verhindern.

Aus diesen Gründen empfiehlt es sich, eher kleinere als zu große Bilder zu verwenden und zusätzlich oberhalb der E-Mail einen Hyperlink mitzuschicken, der auf die Online-Version der Mail verweist. Alternativ ist es auch ratsam, Buttons anstelle von Bildern im Fließtext anzubringen, da bunte Flächen und Schriften auch ohne Bilder mühelos in HTML realisiert werden können und durch den visuellen Reiz beim Durchlesen trotzdem hervorstechen. Passend dazu haben mehrere Studien, bei denen Augenbewegungen und die Blickerfassung verschiedener Testpersonen mittels Eye-Tracking-Software untersucht worden sind, beweisen können, dass die Mehrheit aller Teilnehmer beim Durchlesen einer E-Mail zuerst auf den CTA-Button fokussiert ist, also einem Button, in dem eine konkrete Handlungsaufforderung platziert ist (Beashel 2016). Das Zusammenspiel einer Handlungsaufforderung mit einem Button, der einen Link zu einer Landingpage beinhaltet, kann sich demnach gewinnbringend auf die Klickrate der versendeten E-Mail auswirken.

Ferner empfiehlt sich, auf eine angemessene Länge und Breite des Newsletters zu achten. Bei der Länge des Fließtextes gibt es im Regelfall keine Begrenzungen. Es wird allerdings davon abgeraten, den Leser mit zu vielen Informationen im Fließtext zu überschütten, da sich dies langfristig auch negativ auf die Öffnungsrate der E-Mail auswirken kann. Darüber hinaus sind Länge und Breite eines Newsletters entscheidend für die Benutzerfreundlichkeit mobiler Endgeräte. Einige E-Mail-Softwareanbieter, mit denen man Newsletter-Vorlagen konzipieren und verschicken kann, ermöglichen beim Erstellen einer Nachricht auch die Ansicht einer Schablone, die den Inhalt aus Sicht eines Smartphones darstellt. Damit kann problemlos überprüft werden, ob Kontakte aus der E-Mail-Liste die verwendeten Überschriften, Texte und Bilder auf einen Blick in ihrem Layout zu sehen bekommen und beim Durchlesen nichts weiter tun müssen, als nach unten zu scrollen, oder ob einige Bestandteile der E-Mail links und rechts über den Rand des Sichtbaren hinausragen und der Leser ständig abwechselnd nach links und rechts wischen müsste, um den kompletten Inhalt zu sehen. Die Breite des Newsletter-Layouts ist also ebenfalls wichtig für Benutzerfreundlichkeit des Lesers und kann sich bei Missachtung negativ auf die Klickraten zukünftiger E-Mails auswirken.

Zudem konnte in wissenschaftlichen Analysen bereits festgestellt werden, dass die meistgenutzte Funktion auf Smartphones keine Social-Media-Apps wie FACEBOOK oder INSTAGRAM sind, sondern E-Mail. Darüber hinaus wurde registriert, dass mobile Nutzer tendenziell eine höhere Verweildauer beim Durchlesen von E-Mails aufweisen und sogar mehr Interaktion und Umsatz bringen (Schwarz 2017). Zusätzlich hat eine von der Unternehmensberatung Chadwick Martin Bailey (CMB) veröffentlichte Studie zusammengetragen können, dass E-Mails zunehmend unterwegs mit dem Mobiltelefon gelesen werden. So sollen zwei von drei Digital Natives, die jünger als 30 Jahre sind, ihre Smartphones oder Handys für den ortsunabhängigen E-Mail-Zugriff nutzen, wovon 14%

solche Geräte sogar vorwiegend benutzen (Kulka 2012). Unter diesem Gesichtspunkt ließe sich schon beinahe behaupten, dass die E-Mail-Anpassung für mobile Endgeräte zunehmend zur Pflicht und nicht länger mehr nur zur Option wird. Dies gilt insbesondere für Unternehmen, deren Zielgruppe u.a. aus Abonnenten besteht, die unter 30 Jahre sind. E-Mail-Anbieter, die bei der Newsletter-Gestaltung also die Option der Posteingangsvorschau mit mobiler Ansicht besitzen, sind eindeutig vorteilhaft.

Ansonsten kann mithilfe einer Webanalyse auf einfache Art und Weise herausgefunden werden, wie viele Nutzer sich überhaupt von mobilen Geräten aus Zugriff auf die Webseite des Unternehmens verschafft haben und ob sie sich dort für den Newsletter eingetragen haben. Mit dem Tracking-Programm GOOGLE ANALYTICS etwa können Besucherströme auf Webseiten gezielt untersucht werden. Mit der vielseitigen Software kann nicht nur überprüft werden, auf welcher Seite sich ein Nutzer bevorzugt aufhält und wie lange er im Durchschnitt auf dieser verweilt, sondern auch, von welchem mobilen Endgerät die jeweilige Seite aufgerufen wurde. Bei der Analyseberichterstellung für mobilen Traffic erfasst das Tool unter dem Reiter „Mobiltelefon-Info“ sogar, mit welchem konkreten Modell die Webseitenbesuche bewerkstelligt wurden. So kann das Unternehmen z.B. bei einer Zielgruppenanalyse herausfinden, ob der Traffic auf relevanten Seiten vorzugsweise durch APPLE- oder ANDROID-Geräte generiert wird. Entsprechend der herausgegebenen Daten kann so mitunter auch die Newsletter-Gestaltung für mobile Nutzer angepasst und optimiert werden (Bruns 2017).

Alles in allem lässt sich hinsichtlich der mobilen Benutzerfreundlichkeit für versendete E-Mails herausstellen, dass diese eine immer wichtiger werdende Rolle einnimmt, die auch von Unternehmen wahrgenommen werden sollte, vor allem dann, wenn sie einen Newsletter benutzen und ihre Abonnenten regelmäßig mit neuen Informationen versorgen. Diesbezüglich verzeichnet nicht nur die Internetnutzung insgesamt einen deutlichen Anstieg, sondern auch das Surfen mit mobilen Endgeräten. So hat eine ARD/-ZDF-Onlinestudie ermitteln können, dass bereits 66% der Deutschen mit einem Mobiltelefon ins Netz gehen, womit das Smartphone noch vor der Nutzung des Laptops liegt, mit dem 57% der Befragten ins Internet gehen (ZEIT ONLINE 2016). Die Mobilitätsfähigkeit nimmt bei der Newsletter-Gestaltung also auch in Zukunft höchstwahrscheinlich an Bedeutung zu.

Ein letzter wichtiger Aspekt bei der Gestaltung von unternehmerischen Newslettern spielen die Kopf- und Fußzeile der versendeten E-Mail. Wie bereits weiter oben festgestellt, ist der Absender neben dem Betreff die wichtigste Komponente, wenn es um das Öffnen eines Newsletters geht. Wurde die Nachricht vom Empfänger geöffnet, kann der Bezug zum Absender in der Kopfzeile der E-Mail verstärkt werden und dem Leser gegenüber zusätzliche Transparenz bieten. Dazu empfiehlt sich das Benutzen von E-Mail-Vorlagen in Form von Schablonen, die man mithilfe der meisten modernen E-Mail-Softwares erstellen kann. Diese haben außerdem den Vorteil, den Wiedererkennungswert des Unternehmens beim Leser zu steigern. Die Kopfzeile dient also in erster Linie dazu, Vertrauen zu schaffen. Dies kann zum



Beispiel gewährleistet werden, indem das Unternehmen oberhalb des eigentlichen Inhaltes ihr Logo platziert.

In der Fußzeile –auch Footer genannt – sollte schließlich das Impressum des Versenders angegeben werden. Zusätzlich ist es rechtlich gesehen Pflicht, dem Empfänger der E-Mail die Möglichkeit des Abbestellens zu gewähren, in welchem Fall der Nutzer sich vom Empfangen neuer Nachrichten lösen kann. Das Abmelden des Newsletters sollte durch einen einfachen Klick auf einen Link durchgeführt werden können (Ehrhardt 2017). Dasselbe gilt für die Möglichkeit zur Adressänderung eines E-Mail-Empfängers, der seine Mailadresse geändert hat und in Zukunft trotzdem gerne mit Informationen des Newsletters versorgt werden möchte, die ihm an die neue jeweilige Adresse gesendet werden.

### **Versandzeitpunkt und Frequenz**

Selbst wenn die gesamten Bestandteile einer erfolgreichen Newsletter-Gestaltung vom Unternehmen berücksichtigt und in der Praxis umgesetzt wurden, können ungünstige Versandzeitpunkte sowie die Frequenz der versendeten E-Mails sich negativ auf die Öffnungs- und Klickrate der Newsletter-Mails auswirken. Andererseits rettet auch der beste Versandzeitpunkt nicht vor dem Abbestellen eines Newsletters, wenn der Inhalt der Mail nicht interessant und relevant ist.

Demzufolge ist einer der häufigsten Gründe für das Abbestellen eines Newsletters die zu hohe Frequenz von versendeten E-Mails. Grundsätzlich gilt für Unternehmen also, ihren Abonnenten nur eine Nachricht zu schicken, wenn sie etwas zu sagen haben und der Inhalt von Relevanz geprägt ist. Wann genau die optimale Versandfrequenz für den Interessenten gegeben ist, hängt allerdings nicht nur davon ab, die versendeten Informationen aus der Kundensicht zu bewerten und entsprechend zu verschicken, sondern auch an der Stärke der Kundenbindung und dem individuellen Belieben eines Abonnenten. Ein Kunde, der nur gelegentlich Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens in Anspruch nimmt, könnte sich mitunter bereits nach einer Frequenz von monatlich versendeten Newsletter-Nachrichten belästigt fühlen. Ein treuer Stammkunde hingegen hat womöglich keine Probleme damit, wenn er wöchentlich – oder sogar öfter innerhalb einer Woche – angeschrieben wird. Diesbezüglich gab die Mehrheit bei einer Umfrage unter Newsletter-Empfängern in den USA an, gerne wöchentlich informiert zu werden (32%), wohingegen 17% eine monatliche Versandfrequenz bevorzugten. 14% der Befragten favorisierten sogar die tägliche Zustellung von Informationen, sobald ein Newsletter abonniert wurde (Schwarz 2017). Um die Relevanz der versendeten Nachrichten noch weiter zu verstärken, empfiehlt sich für Unternehmen, ihre Abonnenten gleich bei deren Registrierung zu fragen, welche Frequenz gewünscht wird. Aus den sich erhebenden Daten können anschließend separate E-Mail-Listen erstellt werden, die zum Beispiel jeweils wöchentlich oder monatlich mit Newslettern versorgt werden.

Auch hinsichtlich des Versandzeitpunktes gilt in erster Linie, dass wichtige und für den Leser relevante E-Mails auch zu gemeinhin ungünstigen Zeitpunkten wie etwa nach dem Urlaub

gelesen werden. Abseits dessen lässt sich die perfekte Versandzeit nicht abschließend benennen. Wenn jedes Unternehmen ihre Abonnenten zum Beispiel dienstags früh um 9.30 Uhr mit einem neuen Newsletter versorgt, würden die Empfänger in der gesamten Nachrichtenflut erstickt und jeweils nur die für sie relevantesten Nachrichten zum Lesen öffnen. Um diesem Fehler entgegenzuwirken, könnten einige Unternehmen nun als Gegenmaßnahme den Versandzeitpunkt auf Mittwochfrüh ändern, in der Hoffnung den Leser bei einer Wochen- und Tageszeit zu erwischen, in der einkommende E-Mails in Ruhe gelesen werden können. Dieser Maßnahme bedient sich allerdings eine Vielzahl von Unternehmen, womit der Gestalter eines Newsletters wieder mit einem ähnlichen Problem konfrontiert ist, welches er bereits einen Tag zuvor mit der aufkommenden E-Mail-Flut hatte.

Allgemein lässt sich konstatieren, dass der beste Versandzeitpunkt genau dann ist, wenn die Leser des Newsletters online sind und wenn die Öffnungsrate am höchsten ist. Um Ersteres zu ermitteln, kann sich ein Unternehmen die Website-Statistik ihrer Hauptseiten, auf denen E-Mail-Adressen für den Newsletter eingesammelt werden, in GOOGLE ANALYTICS genauer anschauen. Diese verrät schließlich, wann die meisten Empfänger online sind. Für das Ermitteln der höchsten Öffnungsrate wiederum muss das Unternehmen mehrere gezielte Tests durchführen und den gleichen Newsletter an unterschiedlichen Wochentagen an den Verteiler senden. Daraufhin sollte beim Verschicken des nächsten Newsletters der Tag gewählt werden, an dem die höchsten Öffnungsraten zustande gekommen sind. Im Anschluss sollten dann noch unterschiedliche Uhrzeiten zum ausgewählten Wochentag miteinander verglichen werden. Die Uhrzeit und der Wochentag mit der höchsten Öffnungsrate bilden schließlich den optimalen Versandzeitpunkt für den jeweiligen Newsletter des Unternehmens (Schwarz 2017). Erneut wird an dieser Stelle deutlich, wie sehr E-Mail-Marketing „Beziehungsmarketing“ bedeutet und eine ständige Kommunikation mit dem Kunden bzw. Abonnenten erfordert, dessen Vorlieben zum Beispiel in Form von A-/B-Tests in Erfahrung gebracht werden können.

Eine besonders günstige bzw. ungünstige Versandzeit kann sich sehr stark auf die Öffnungsrate der versendeten Mails auswirken. Bereits im Jahre 2008 konnte in einer Feldstudie über die Öffnungsraten von E-Mailings, bei der über tausend E-Mails an mehr als zwei Millionen Empfänger verschickt wurden, festgestellt werden, dass der beste Versandzeitpunkt Montagabend sei, der gegenüber dem ungünstigsten Zeitpunkt (Donnerstagnachmittag) eine fast doppelt so hohe Öffnungsrate nachzuweisen hatte. Generell führe der Versand von E-Mails zu Tagesrandzeiten – also in der Früh oder abends - zu signifikant höheren Öffnungsraten (Kornfeld 2008). Natürlich ist diesbezüglich anzumerken, dass eine im Jahre 2008 durchgeführte Studie aus heutiger Sicht, gerade mit Hinblick auf die digitale Transformation und dem exponentiellen Wachstum von Innovationen, im Bereich E-Mail-Marketing zunächst veraltet wirken mag. Interessanterweise gibt es allerdings zeitnahe Vergleichsdaten, welche die Aktualität der damaligen Erhebungen nach wie vor gewährleisten können. So konnte die umfangreiche Feldstudie vom November 2008 zum Beispiel herausstellen, dass die durchschnittliche

Öffnungsrate aller untersuchten E-Mails bei 34% gelegen hatte. Im Vergleich dazu wurde in einer im Jahre 2017 veröffentlichten E-Mail-Marketing-Benchmark-Studie festgestellt, dass der Mittelwert aller analysierten E-Mails eine Öffnungsrate von 31,2% hatte. Trotz einer Zeitspanne von mehr als acht Jahren beträgt der anteilige Unterschied zwischen beiden Öffnungsraten weniger als drei Prozent. Gleichzeitig ist anzumerken, dass die Benchmark-Studie aus 2017 in einem Vergleich herausgestellt hat, dass B2C gegenüber B2B-Unternehmen höhere Öffnungs- und Klickraten sowie eine niedrigere Absprungrate verbuchen (Bucher & Ziras 2017).

Insgesamt ist die Wichtigkeit von E-Mail-Marketing für Unternehmen demnach trotz der heutigen Vielzahl an Social-Media-Kanälen nicht verloren gegangen. Zwar wurde das Social-Network FACEBOOK bereits 2004 gegründet; doch selbst nach dem Erscheinen von TWITTER, YOUTUBE und der Fotodienste INSTAGRAM sowie SNAPCHAT in den Jahren zwischen 2005 und 2011 blieb das E-Mail-Marketing für Unternehmen und Privatpersonen, die einen Newsletter an Abonnenten verschicken, ein essentieller Bestandteil für die Online-Kommunikation (Steinbrenner 2017). Dies ist vermutlich auch der Tatsache geschuldet, dass es sich bei den Social-Media-Plattformen größtenteils um Privatbesitztümer handelt, die zwar eine enorme Reichweite und entsprechende Branding-Effekte für Unternehmen generieren können, aber gleichzeitig auch ihre eigenen Algorithmen und mitunter abrupte Änderungen durchsetzen, die teilweise unvorhersehbar für die Nutzer der Plattformen sind. Hat sich ein Interessent erst einmal für den Newsletter eines Unternehmens eingetragen, hat das mehr Einfluss und Kontrolle auf den Abonnent, als dies innerhalb eines Sozialen Netzwerkes der Fall ist.

Wirft man einen Blick auf die Versandzeitpunkte der versendeten Newsletter vom Ergonomie-Unternehmen ERGOTOPIA, fällt einem schnell auf, dass die jeweiligen Nachrichten bevorzugt vormittags verschickt wurden.

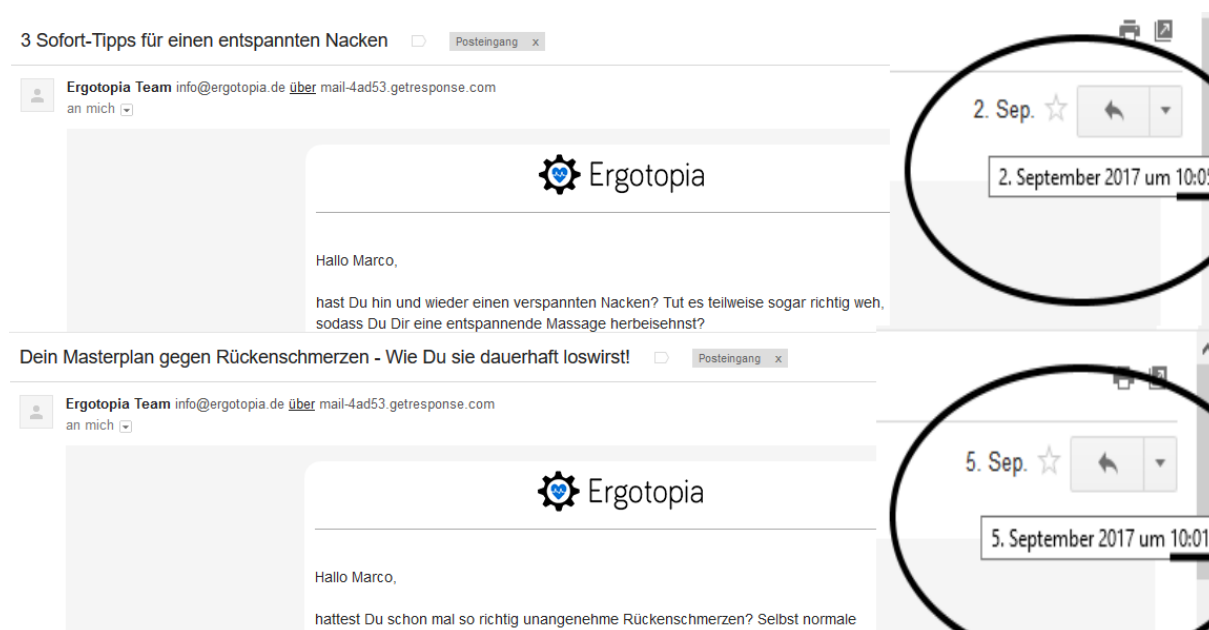


Abbildung 22: Versandzeitpunkte am Beispiel des ERGOTOPIA Newsletters

Abbildung 22 stellt den Posteingang zwei beispielhaft geöffneter E-Mails dar mit dem jeweils dazugehörigen Versandzeitpunkt am rechten Bildrand. Auch wenn es sich hierbei des Platzes wegen lediglich um zwei abgebildete Varianten handelt, wird man als Newsletter-Abonnent von ERGOTOPIA feststellen können, dass auch die restlichen E-Mails zum etwa gleichen Zeitpunkt um zehn Uhr morgens verschickt wurden. Entgegen einiger der oben genannten Empfehlungen, E-Mails an Interessenten entweder früh vor oder abends nach einem Arbeitstag zu verschicken, entschied sich das Unternehmen für einen Zeitpunkt, bei dem ein Großteil an Arbeitstagen bereits angebrochen ist. Mit Hinblick auf die gewählten Wochentage und die Frequenz der versendeten Nachrichten lässt sich erkennen, dass das Startup mindestens wöchentlich einen neuen Newsletter verschickt und sich nicht ausschließlich auf die Tage zwischen Montag und Freitag konzentriert, sondern auch am Wochenende E-Mails verschickt. Beim Datum der oberen abgebildeten E-Mail (2. September 2017) handelte es sich um einen Samstag.

Ob und inwieweit sich die Abonnenten des Newsletters durch die verhältnismäßig hohe Frequenz der zugestellten Mails gestört fühlen, lässt sich ohne die dazu durchgeführten Split-Tests nur vermuten. Diesbezüglich ist außerdem anzumerken, dass das Ergonomie-Unternehmen keine kontinuierlich gleichbleibende Frequenz besitzt. Der Unterschied zwischen zwei frisch versendeten Newslettern beläuft sich demnach nicht immer auf einen Abstand von drei Wochentagen, sondern kann sich auch auf fünf bis sieben Tage ausweiten. Darüber hinaus bedient sich das Unternehmen einem vorgefertigten sogenannten Autoresponder, der eine bestimmte Frequenz an Newslettern automatisch an eine dafür ausgewählte E-Mail-Liste schickt (Weber 2015). Nach Ablauf der automatisch verschickten E-Mails, die sich im Falle von ERGOTOPIA auf einen Zeitraum von etwa einem Monat beziehen und abwechselnd neue Mails zwischen drei und sieben Tagen zustellen, ändert sich die Frequenz wieder. Sobald ein Abonnent den Zyklus der automatisch verschickten E-Mails also durchlaufen hat, wird er vom Unternehmen zukünftig in größeren Abständen mit neuen Newslettern versorgt, als dies während dem Zyklus der Fall gewesen ist. Außerdem konvertiert das Startup diese Empfänger in eine neue E-Mail-Liste, die speziell für Abonnenten angefertigt wurde, die den kompletten Autoresponder bereits einmal durchlaufen haben.

Die dargestellten Versandzeitpunkte aus Abbildung 22 zeigen außerdem, dass ERGOTOPIA während dem Zyklus keinen besonderen Fokus darauf gelegt hat, einen Newsletter ausschließlich unter der Woche zu versenden. Stattdessen wurden zum Beispiel auch samstags entsprechende E-Mails versendet. Auch hier können lediglich Split-Tests und Webseiten-Statistiken einen konkreten Aufschluss darüber geben, ob die Zielgruppe des Ergonomie-Unternehmens auch am Wochenende verstärkt im E-Mail-Postfach stöbert und ähnlich hohe Öffnungs- oder Klickraten bewirkt wie unter der Woche. Letztlich sind Wochentage und Uhrzeiten der versendeten E-Mails praxisrelevant für das Startup ERGOTOPIA, auch wenn sie eine geringere Bedeutung besitzen als die Auswahl eines klickstarken Betreffs oder mobiltauglichen Inhalts.

## **4.2) Praktisches Experiment: Zwei durchgeführte A-/B-Tests zur Ermittlung der jeweils besseren Öffnungs- und Klickrate**

Im Folgenden werden zwei separate A-/B-Tests ausgewertet, die der Verfasser mithilfe der E-Mail-Software des Unternehmens ERGOTOPIA durchgeführt hat. Die Auswertung kann einerseits Aufschluss darauf geben, welche Aspekte bei der Gestaltung einer Newsletter-Mail besonders relevant für die Zielgruppe des Startups sind und andererseits in Bezug mit den Ausführungen von Schwarz gesetzt werden. Auf diese Weise wird feststellbar, ob und welche Empfehlungen aus der Literatur auch in der Praxis des Unternehmens tragbar sind.

Hinsichtlich des Aufbaus beider vorgestellten Split-Tests gilt es zu sagen, dass jeweils 20% aller Newsletter-Abonnenten eine E-Mail geschickt bekommen haben, die einen spezifischen Aspekt dieser E-Mail miteinander vergleicht, der auf die Öffnungs- und Klickrate getestet wurde. Präziser ausgedrückt erhielten 20% aller Abonnenten eine A-Mail. Weiteren 20% wurde eine B-Mail zugesandt. Der Gewinner beider Varianten – also die getestete E-Mail mit der höheren Öffnungs- bzw. Klickrate – wurde anschließend an die restlichen 60% der Abonnenten geschickt. Die Ermittlung der Gewinner-Mail wurde bei beiden Split-Tests auf einen Zeitraum von 48 Stunden datiert, sodass eine möglichst hohe Anzahl der Abonnenten das Lesen und Öffnen der E-Mail bewerkstelligen konnte. Zum Zeitpunkt der Durchführung beider A-/B-Tests (Dezember 2017) besaß ERGOTOPIA über 12,000 Abonnenten, die sich für den Newsletter des Unternehmens eingetragen haben. Hinsichtlich der verschickten E-Mails im Zuge beider Split-Tests wurden demnach jeweils etwa 2,400 Abonnenten mit einer Test-Mail versorgt. Aufgrund der relativ hohen Anzahl an Abonnenten geben die Ergebnisse beider A-/B-Tests einen nutzbringenden Aufschluss darüber, welche Inhalte bzw. gestalterischen Aspekte der verschickten und getesteten Newsletter besonders relevant für die Zielgruppe des Praxisunternehmens sind. Nachfolgend werden beide durchgeführten Split-Tests vorgestellt, ausgewertet und in Relation mit den Ausführungen des Autors Dr. Torsten Schwarz gesetzt, dessen Empfehlungen bei der Durchführung beider A-/B-Tests berücksichtigt wurden.

### **A-/B-Test zur Ermittlung der höheren Öffnungsrate: Vergleich zweier Betreffzeilen**

Beim Split-Test zur Untersuchung der höheren Öffnungsrate hat der Verfasser zwei verschiedene Betreffzeilen miteinander verglichen, während der Inhalt der E-Mail identisch blieb. Wie bereits in vorangehenden Teilen dieses wissenschaftlichen Dokuments herausgestellt wurde, ist die Betreffzeile neben dem Absender der wichtigste Faktor für das Öffnen eines Newsletters.

Nach den Empfehlungen von Schwarz sollte die Betreffzeile also zum Beispiel durch das Benutzen interessanter und für die Zielgruppe relevanter Schlüsselwörter sowie bestenfalls eine personalisierte Ansprache zum Lesen und damit Öffnen der E-Mail anregen. Des Weiteren führt Schwarz an, möglichst nur einen einzelnen Aspekt in der Betreffzeile beim Durchführen eines A-/B-Tests miteinander zu vergleichen, sodass klar abgegrenzt konstatiert werden kann, welcher Bestandteil der Betreffzeile letztlich die höhere Öffnungsrate bewirkt hat.

Dieser Hinweis wurde vom Verfasser beim Durchführen des Tests ebenfalls berücksichtigt. Demnach wurde der Fokus beim Ermitteln der Betreffzeile mit der höheren Öffnungsrate auf die personalisierte Ansprache des Abonnenten gelegt.

Zu diesem Zweck wurde in der A-Mail eine Betreffzeile gewählt, die eine personenbezogene Ansprache mit Nennung des Vornamens beinhaltet, während die Betreffzeile der B-Mail eine direkte Du-Ansprache ohne Nennung des Vornamens besitzt. Die konkreten Bezeichnungen beider miteinander verglichenen Betreffzeilen sind im Folgenden dargestellt.

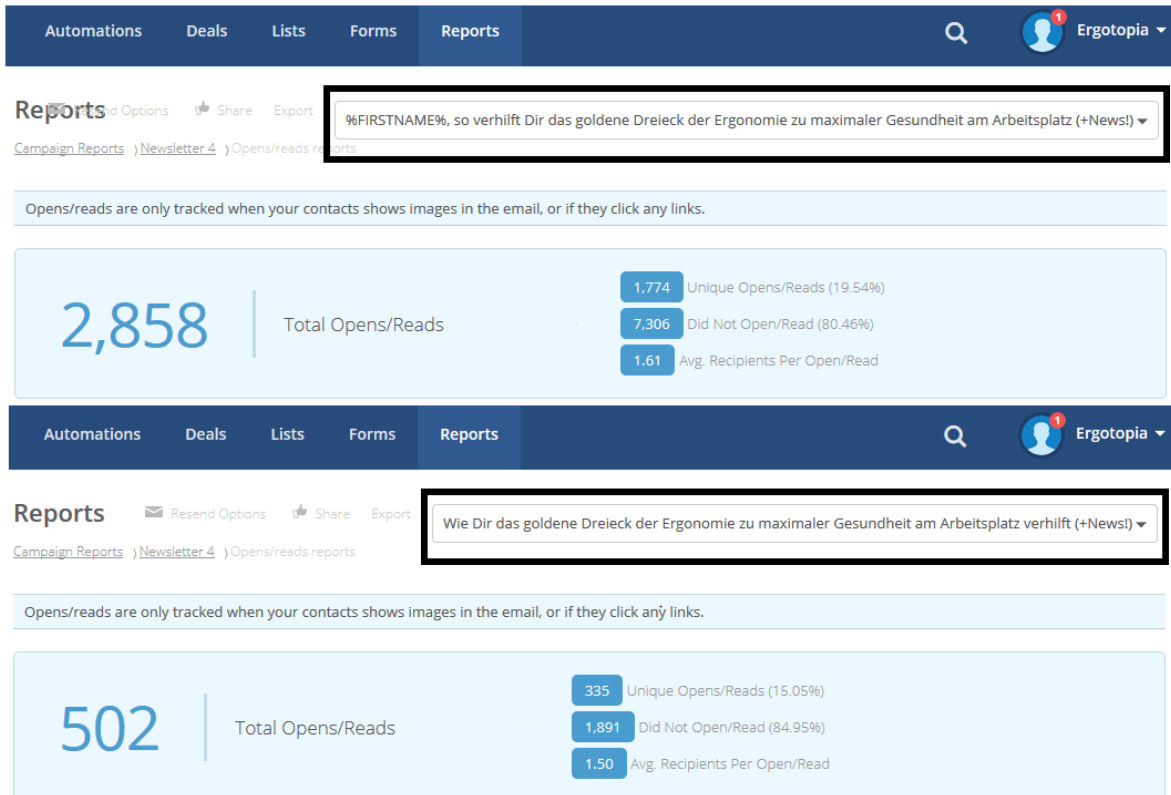
Betreffzeile A: „*%FIRSTNAME%, so verhilft Dir das goldene Dreieck der Ergonomie zu maximaler Gesundheit am Arbeitsplatz (+News!)*“

Betreffzeile B: „*Wie Dir das goldene Dreieck der Ergonomie zu maximaler Gesundheit am Arbeitsplatz verhilft (+News!)*“

Wie aus beiden Betreffzeilen erkennbar wird, handelt es sich eine informative E-Mail über die Themen Ergonomie und Gesundheit am Arbeitsplatz. Gleichzeitig wird durch das in Klammer dahinterstehende „+News“ eine Neuigkeit angedeutet, die das Unternehmen dem Abonnenten vorstellen möchte. Damit wiederum wurde die Absicht verknüpft, die Neugierde zum Öffnen der E-Mail zu intensivieren. Außerdem beinhalten beide Betreffzeilen die Schlüsselworte „goldenes Dreieck der Ergonomie“, was zusätzlich zum Öffnen der E-Mail anregen soll.

Hinsichtlich der Ansprache des Abonnenten unterscheiden sich beide Betreffzeilen allerdings voneinander. Während die Betreffzeile A durch den HTML-Programmierschnipsel „%FIRSTNAME%“ innerhalb der E-Mail-Software von ACTIVE CAMPAIGN dafür sorgt, dass der jeweilige Vorname des Abonnenten gezeigt wird, der sich für den Newsletter mit diesem Namen im Formular eingetragen hat, wurde bei der Betreffzeile B eine schlichte Du-Ansprache gewählt. Der A-/B-Test zur Ermittlung der höheren Öffnungsrate ist also eindeutig auf den Vergleich der Ansprache ausgelegt.

Die folgende Abbildung zeigt die Auswertung beider Öffnungsraten für die Betreffzeilen A und B, welche aus der Datenbank der E-Mail-Software von ACTIVE CAMPAIGN unter dem Reiter „Reports“ entnommen sind.



**Abbildung 23: Testergebnisse zur Ermittlung der höheren Öffnungsrate bei zwei unterschiedlichen Betreffzeilen; ACTIVE CAMPAIGN Datenbank des Unternehmens ERGOTOPIA**

Die schwarzen Markierungen in Abbildung 23 umrahmen jeweils die miteinander verglichenen Betreffzeilen. Darunter befinden sich die wichtigsten Zahlen zur Öffnungsrate der jeweiligen Betreffzeile. Hierbei wird zwischen der Gesamtheit aller Öffnungen, der „Öffnungen unique“ sowie der Anzahl der Abonnenten, welche die E-Mail nicht geöffnet haben, unterschieden. Im oberen Teil der Abbildung lassen sich die ausgewerteten Daten zur oben vorgestellten Betreffzeile A einsehen, die eine personalisierte Ansprache mit Nutzung des Vornamens eines Abonnenten beinhaltet. Der Newsletter mit der Betreffzeile A wurde über den Zeitraum des Split-Tests insgesamt 2,858 Mal geöffnet. Darunter fallen allerdings auch all jene Öffnungen, bei denen der User die E-Mail doppelt oder sogar mehrfach angeklickt hat. Bei der Betreffzeile B beträgt die totale Öffnungsrate 502 Klicks zum Öffnen der E-Mail. Im Vergleich wurde die Betreffzeile A also aufgerundet 5,7 Mal so oft angeklickt wie Betreffzeile B. Die Öffnungsrate unter „Unique Opens/Reads“ erfasst alle E-Mail-Öffnungen, die individuell angeklickt wurden und keine Mehrfachöffnungen sind. Auch hier gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen beiden Betreffzeilen.

Während Betreffzeile A im Zeitraum des Split-Tests von 1,774 Personen geöffnet wurde (bzw. 19,54% aller Abonnenten), verbucht die Betreffzeile B lediglich 335 einfache Öffnungen (bzw. 15,05% der Abonnenten). Verrechnet man beide Prozentzahlen miteinander und fasst sie als Abonnenten-Anzahl zusammen, haben etwa 9079 Abonnenten die Betreffzeile A zu sehen bekommen und circa 2226 Abonnenten die Betreffzeile B. Insgesamt wurden aufgerundet also 11,305 E-Mails mit zwei unterschiedlichen Betreffzeilen an die Newsletter-Abonnenten von ERGOTOPIA verschickt. Da die Gesamtheit aller Abonnenten zum Zeitpunkt des A-/B-Tests knapp über 12,000 Nutzer betragen hat, lässt sich

eine geringe Anzahl an nicht zustellbaren E-Mails feststellen. Aus der Differenz der Gesamtheit aller Abonnenten sowie der Gesamtheit aller zugestellten E-Mails ließe sich die sogenannte Absprung-Rate (engl. „Bounce-Rate“) ermitteln, die bei der Vorstellung weiterer wichtiger Kennzahlen im späteren Verlauf dieser Arbeit noch näher erläutert wird.

Der große Unterschied zwischen den Zustellungen der E-Mail mit Betreffzeile A und der E-Mail mit Betreffzeile B ist auf die „Gewinner-Mail“ zurückzuführen. Wie bereits erwähnt, haben die restlichen 60% der Newsletter-Abonnenten nach Abschluss des A-/B-Tests nur noch die Betreffzeile zu sehen bekommen, welche nach Abschluss des Tests die höchste Öffnungsrate besessen hat. Da Betreffzeile A das etwa 5,7-fache an totalen Öffnungen zu verbuchen hatte, wurde diese Betreffzeile auch bei den restlichen Zustellungen benutzt und erklärt die große Spanne zwischen den Zustellungen der Betreffzeilen A und B.

Insgesamt lässt sich mit Hinblick auf die Auswertung des ersten Split-Tests zur Ermittlung einer höheren Öffnungsrate bei unterschiedlichen Betreffzeilen zusammenfassen, dass die Empfehlungen nach Schwarz zur Benutzung einer personalisierten Ansprache mit Nennung des Vornamens berechtigt sind und sich auch praktisch auf das Unternehmen ERGOTOPIA übertragen und messbar beweisen lassen. Für E-Commerce-Unternehmen wie ERGOTOPIA, die sich produktspezifisch mit den Themen Ergonomie und Gesundheit am Arbeitsplatz befassen, ist das zukünftige Benutzen von Vornamen der Abonnenten in Betreffzeilen also besonders zu empfehlen, da sich daraus tendenziell höhere Öffnungsraten ergeben und damit bewirkt wird, dass deutlich mehr Augenpaare den Inhalt der E-Mail lesen, was letztlich auch zu einer höheren Konversionsrate bzw. mehr Produktverkäufen führt – besonders dann, wenn die E-Mail inhaltlich Hinweise und Links zu Verkaufsseiten von ergonomischen Produkten enthält.

### **A-/B-Test zur Ermittlung der höheren Klickrate: Vergleich zwischen einem anklickbarem Bild und einem rein textlich platzierten Link**

Wie im Kapitel zur Erfolgsmessung näher beschrieben wird, gehört die Klickrate neben der Öffnungsrate zu den wichtigsten Kennzahlen im E-Mail-Marketing. Neben der sogenannten Click-Through-Rate, die den Anteil aller Öffner bezeichnet, die auf einen Link in der E-Mail geklickt haben, gibt es auch hier die „Klickrate unique“, die den Anteil aller Empfänger bezeichnet, die mindestens einen Link in der E-Mail angeklickt haben (Schwarz 2017). Im Folgenden werden die Ergebnisse eines A-/B-Tests vorgestellt, bei dem zwei unterschiedlich platzierte Links für die Teilnahme an einem Weihnachtsgewinnspiel von ERGOTOPIA miteinander verglichen wurden.

#### **Erste E-Mail:**

„Hi %FIRSTNAME%,

kaum ist Nikolaus vorbei, steht auch schon Weihnachten vor der Tür!

Im Ergotopia-Gewinnspiel kannst Du unseren besten höhenverstellbaren Schreibtisch im Wert von 699€ gewinnen! Als 2. Preis gewinnst Du einen ergonomischen Bürohocker. Auf den Plätzen 3-5 erwartet Dich unsere beliebte Akupressurmatte, die Dir nachweislich mehr Entspannung beschert!



## Ganz wichtig, bevor Du auf das Gewinnspiel klickst!

### So erhöhst Du Deine Chance zu gewinnen nach Deiner Anmeldung:

- Like und Folge uns über die Links auf der Gewinnspielseite auf Facebook, Instagram und Twitter! (jeweils 1 zusätzliches Los)
- Teile den "Lucky-Link", der Dir nach der Teilnahme am Gewinnspiel angezeigt wird! (5 zusätzliche Lose PRO Teilnehmer, der sich über Deinen Link beim Gewinnspiel anmeldet!)

Melde Dich jetzt hier für das Gewinnspiel an (auf das Bild klicken!):



Wir wünschen Dir viel Erfolg beim Gewinnspiel und eine besinnliche Weihnachtszeit!

Gesunde und produktive Grüße,  
Dein Ergotopia Team!

**PS:** Was das Gewinnspiel so besonders macht, ist die Möglichkeit, Deine Gewinnchance deutlich zu vervielfachen! Folge uns nach Deiner Anmeldung zum Gewinnspiel auf unseren Social-Media-Kanälen und teile Deinen persönlichen Sharing-Link, nachdem Du an unserem Gewinnspiel unter folgendem Link teilgenommen hast: <https://www.ergotopia.de/weihnachts-gewinnspiel>



Ergotopia GmbH, Reichweinstr. 25, 74867 Neunkirchen, Germany  
Geschäftsführer: Lara Adloff, Alexander Weitnauer, Richard Rupp  
Registergericht: Amtsgericht Mannheim  
Registernummer: HRB-726472

Du kannst den Newsletter jederzeit [hier abbestellen](#).

Zweite E-Mail:

„Hi %FIRSTNAME%,

kaum ist Nikolaus vorbei, steht auch schon Weihnachten vor der Tür!

Im Ergotopia-Gewinnspiel kannst Du unseren besten höhenverstellbaren Schreibtisch im Wert von 699€ gewinnen! Als 2. Preis gewinnst Du einen ergonomischen Bürohocker. Auf den Plätzen 3-5 erwartet Dich unsere beliebte Akupressurmatte, die Dir nachweislich mehr Entspannung beschert!

**Ganz wichtig, bevor Du auf das Gewinnspiel klickst!**

**So erhöhst Du Deine Chance zu gewinnen nach Deiner Anmeldung:**

- Like und Folge uns über die Links auf der Gewinnspielseite auf Facebook, Instagram und Twitter! (jeweils 1 zusätzliches Los)
- Teile den "Lucky-Link", der Dir nach der Teilnahme am Gewinnspiel angezeigt wird! (5 zusätzliche Lose PRO Teilnehmer, der sich über Deinen Link beim Gewinnspiel anmeldet)

Melde Dich jetzt hier für das Gewinnspiel an:

<https://www.ergotopia.de/weihnachts-gewinnspiel> (Hier klicken!)

Wir wünschen Dir viel Erfolg beim Gewinnspiel und eine besinnliche Weihnachtszeit!

Gesunde und produktive Grüße,  
Dein Ergotopia Team!

**PS:** Was das Gewinnspiel so besonders macht, ist die Möglichkeit, Deine Gewinnchance deutlich zu vervielfachen! Folge uns nach Deiner Anmeldung zum Gewinnspiel auf unseren Social-Media-Kanälen und teile Deinen persönlichen Sharing-Link, nachdem Du an unserem Gewinnspiel unter folgendem Link teilgenommen hast: <https://www.ergotopia.de/weihnachts-gewinnspiel> „



Ergotopia GmbH, Reichweinstr. 25, 74867 Neunkirchen, Germany  
Geschäftsführer: Lara Adloff, Alexander Weitnauer, Richard Rupp  
Registergericht: Amtsgericht Mannheim  
Registernummer: HRB-726472

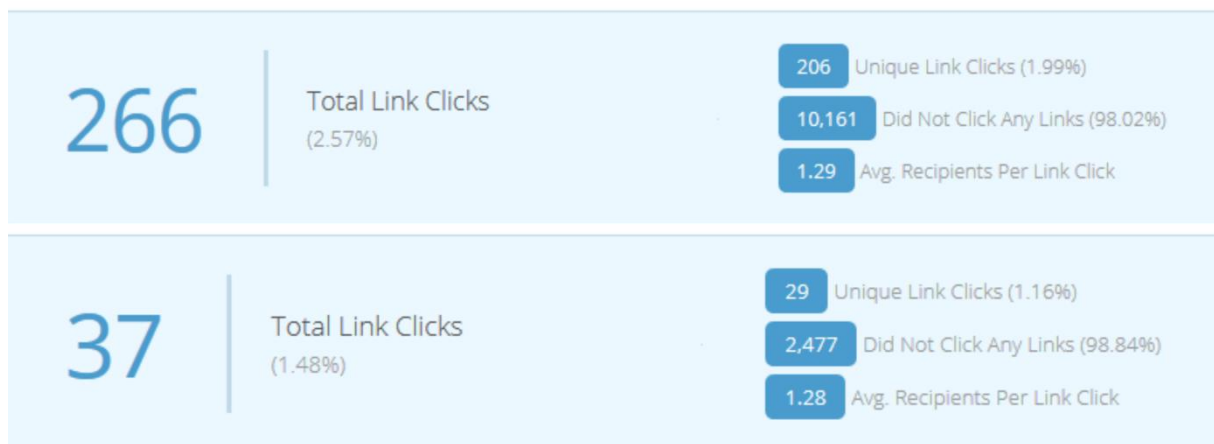
Du kannst den Newsletter jederzeit [hier abbestellen](#).

---

Beide E-Mails wurden vom Autor der vorliegenden Masterarbeit verfasst und über den Account von ERGOTOPIA der Software ACTIVE CAMPAIGN verschickt. Genau wie beim vorangehenden Split-Test zur Ermittlung der höheren Öffnungsrate bei zwei verschiedenen Betreffzeilen wurde beim Vergleich beider E-Mails zur Untersuchung der höheren Klickrate der Inhalt auf lediglich einen veränderten Aspekt in Relation gesetzt.

Beide E-Mail-Varianten besitzen jeweils zwei eingebettete Links, auf die der Newsletter-Abonnent klicken kann, um am Weihnachtsgewinnspiel teilnehmen zu können. Auch die Ansprache im Pre-Header sowie die Hinweise zum Teilen des Gewinnspiels sind in beiden Nachrichten identisch. Der einzige Unterschied lässt sich im ersten eingebetteten Link der E-Mail finden. In der ersten E-Mail hat der Verfasser ein weihnachtlich gestaltetes Bild in den Newsletter eingefügt, welches den User durch Anklicken auf die Landingpage des Gewinnspiels leitet. Der erste Link in der zweiten E-Mail wurde nicht als anklickbares Bild, sondern als regelkonformer HTML-Link platziert, der vom Empfänger angeklickt werden kann.

Wirft man einen Blick auf die Ergebnisse des A-/B-Tests, ist auch in Bezug auf den Vergleich der Klickraten ein deutlicher Unterschied zu erkennen.



**Abbildung 24: Testergebnisse zur Ermittlung der höheren Klickrate bei zwei unterschiedlichen Link-Platzierungen; ACTIVE CAMPAIGN Datenbank des Unternehmens ERGOTOPIA**

Abbildung 24 zeigt im oberen Bereich die Ergebnisse für die Klickrate, bei welcher die E-Mail inhaltlich mit einem weihnachtlichen Bild zur Teilnahme am Gewinnspiel des Unternehmens ausgestattet ist, während die Zahlen aus dem unteren Bereich der Abbildung auf die Klickrate der reinen Text-Mail zurückzuführen ist. Mit 266 Klicks gesamt und damit 2,57% aller verschickten E-Mails an Newsletter-Abonnenten geht die erste E-Mail mit eingebettetem Bild-Link deutlich als Sieger hervor. Gegenüber der zweiten E-Mail, die lediglich 37 gesamte Klicks und 1,48% aller verschickten E-Mails aufzuweisen hat, wurde der Bild-Link in der ersten Mal aufgerundet 7,2 Mal so oft geklickt. Auch hier ist der große Unterschied zwischen den einzelnen und gesamten Klicks auf die Siegermail zurückzuführen, die im Anschluss an den A-/B-Test an die restlichen 60% der Abonnenten verschickt wurde.

Prozentual ausgedrückt übersteigt die Anzahl der Mehrfachklicks hinsichtlich der E-Mail mit dem eingebetteten Bild-Link die Gesamtheit aller Klicks der reinen Text-Mail um circa 73,6 Prozent. Mit Hinblick auf die „Klickrate unique“ beträgt die prozentuale Zunahme etwa 71,6 Prozent.

Alles in allem geht die erste E-Mail bei der Untersuchung des A-/B-Tests mit der höheren Klickrate eindeutig als Gewinner hervor. Als Grundlage dieser Untersuchung wurde die Empfehlung von Schwarz herangezogen, Newsletter für seine Abonnenten inhaltlich mit Bildern oder Buttons zu gestalten, um die Leseverdaulichkeit des Empfängers zu begünstigen und einen Eye-Catcher zu implementieren, der für wesentlich höhere Klickraten sorgen soll. Demgegenüber stand die Befürchtung, dass bestimmte HTML-Mails mit Bildern im Inhalt von einigen Smartphones nicht nachgeladen werden oder die Ladezeit vor dem Erscheinen des Bildes so lange dauert, dass der Empfänger das E-Mail-Fenster wieder schließt und auch keine Klicks zur Webseite des Unternehmens mehr durchführt. Da die Zielgruppe des Startups allerdings nicht primär aus Smart Natives besteht, die eine hohe Affinität zu mobilen Endgeräten aufweist und fast ausschließlich über das Smartphone ihre E-Mails lesen soll und die schwerpunktmäßige Altersgruppe sich zwischen 30 und 65 Jahren bewegt, ließ sich bereits vermuten, dass der eingebettete Bild-Link sich eher positiv als negativ auf die Klickrate des Newsletter auswirken würde.

Durch die Auswertung der A-/B-Testergebnisse bezüglich der höheren Klickrate konnte dieser Vermutung letztlich datengetrieben zu genüge getan werden. Auch die Empfehlung von Schwarz, E-Mails inhaltlich möglichst mit Bildern bzw. Buttons zu gestalten und reinen Text-Mails vorzuziehen, hat sich in den Ergebnissen des Split-Tests nachvollziehbar machen können, auch wenn Schwarz selbst immer wieder betont, dass letztlich nur Split-Tests einen messbaren Aufschluss darüber geben können, wie erfolgreich bestimmte einzelne Aspekte gegenüber anderen bei der Newsletter-Gestaltung funktionieren und demnach relevant für die Zielgruppe des Unternehmens sind.

## **5) Software und Monitoring**

Das Versandsystem bzw. die E-Mail-Software spielen im E-Mail-Marketing eine entscheidende Rolle, um die Adressverwaltung des eigenen Verteilers möglichst professionell und übersichtlich realisieren zu können. Bestenfalls sollte ein E-Mail-Marketing-System (EMS) die Komponenten eines Customer-Relationship-Managements (CRM) und die eines Content-Management-Systems (CMS) miteinander verknüpfen können (Schwarz 2017). Konkret sollte also einerseits der Zugriff auf eine Kundendatenbank gewährleistet und andererseits Schnittstellen zur Homepage mittels des CMS hergestellt werden können. Eine solche Schnittstelle könnte zum Beispiel ein Web-Formular zum Eintragen in den Newsletter sein. Gibt ein Interessent seine Daten mit Name respektive E-Mail-Adresse in das Formular ein, werden diese vom EMS erfasst und der Abonnent wird als neuer Kunde in der Datenbank der Software hinterlegt. Wie in den vorgehenden Kapiteln bereits erläutert werden konnte, besitzt ERGOTOPIA solche Schnittstellen in Form von Web-Formularen oder beispielsweise Content-Upgrades.

Die Verknüpfung aus CRM und CMS macht die Abonnentenverwaltung für den Newsletter-Betreiber einfach und erspart ihm wertvolle Zeit. Bei einem reinen Customer-Relationship-Management-System etwa müsste die Abonnentenverwaltung manuell geschehen, was einen deutlichen Mehraufwand bedeuten würde.

Bei einer überschaubaren E-Mail-Liste wäre dies eventuell noch zu empfehlen, auch wenn hier die manuelle Abmeldung und das Herausnehmen oder Hinzufügen neuer Kontakte zur Kundendatenbank bereits mühsam wäre. In modernen E-Mail-Marketing-Systemen kann sich der Empfänger durch einen einfachen Klick selbst abmelden, sodass die Entfernung aus dem System automatisch erfolgt, wenn dieser sich dafür entscheidet.

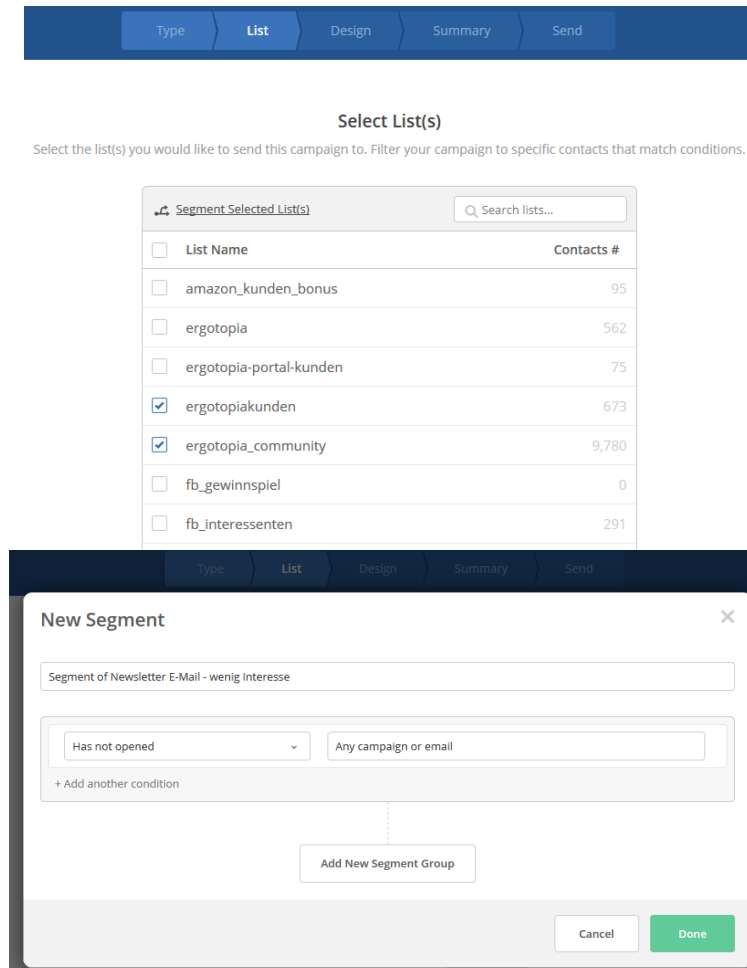
Darüber hinaus ist es für Unternehmen relevant, dass das Versandsystem der benutzten E-Mail-Software einen zertifizierten Mailserver besitzt. Das birgt den großen Vorteil, als zertifizierter Versender von E-Mails seltener im Spam-Filter des Empfängers zu landen. Institute wie die Certified Senders Alliance zertifizieren und überwachen diesbezüglich eine Liste von seriösen E-Mail-Servern. Diese Server gelten auch als „Positivliste“, für die sich E-Mail-Dienstleister kostenpflichtig eintragen lassen können (Schwarz 2017). Für die Aufnahme müssen allerdings bestimmte Kriterien erfüllt sein, welche die Gesetzlichkeit der Angebote gewährleisten und von einem Kontrollgremium auf Einhaltung der Richtlinien überwacht wird.

Bevor ein Unternehmen sich mit der Realisierung von Kampagnen für das Newsletter-Marketing beschäftigen kann, muss also zunächst entschieden werden, ob das E-Mail-Marketing-System als Lizenzsoftware im eigenen Haus gekauft und installiert oder als Dienstleistung gemietet werden soll. Die Mietlösung soll im E-Mail-Marketing bezüglich der Versandform mit deutlichem Abstand am weitesten verbreitet sein. Fachsprachlich wird diese Form der Softwarenutzung in der Cloud auch Software-as-a-Service (SaaS) oder Application Service Providing (ASP) genannt (Schwarz 2017).

Die zwei wichtigsten Vorteile, die eine komplexe Versandsoftware als Cloud-Computing-Lösung mit sich bringen sollte, sind die Konfigurierbarkeit der zu versendeten E-Mails sowie eine fundierte Auswertung der E-Mail-Daten. In puncto Konfigurierbarkeit bieten besonders leistungsstarke E-Mail-Dienstleister den Komfort, die zu versendeten E-Mails so einzurichten, dass sie auf individuelle Bedürfnisse einzelner Nutzer zugeschnitten und entsprechend verschickt werden können. Auf diese Weise kann zum Beispiel gewährleistet werden, dass regelmäßige Käufer mit einer höheren E-Mail-Frequenz oder vermehrten Inhalten mit Produktwerbung bedient werden als Abonnenten, die eher selten Produktkäufe realisieren oder zugestellte E-Mails nur gelegentlich öffnen und lesen. Damit dies umsetzbar wird, müssen Informationen aus dem CRM und dem CMS miteinander verknüpft werden.

Außerdem sollte das System mit einem Web-Tracking verbunden sein, das in Echtzeit berechnet, welche Inhalte von welchem Nutzer mit höchster Wahrscheinlichkeit angeklickt werden (Schwarz 2017). Vereinfacht ausgedrückt sollte eine Versandsoftware sowohl beim Erstellen als auch bei der Analyse der Ergebnisse einfach zu bedienen sein, sodass die Zustellung, Adressverwaltung und Auswertung für Unternehmen nutzbringende Einsichten gewährt, die in zukünftigen E-Mail-Kampagnen berücksichtigt und umgesetzt werden können.

Wie die meisten Versandhändler mit Online-Shop arbeitet auch ERGOTOPIA mit einer E-Mail-Software als Cloud-Lösung, die das Newsletter-Marketing bewerkstelligt. Präziser nutzt das Ergonomie-Unternehmen dabei den Service von ACTIVE CAMPAIGN (www.activecampaign.de). Die folgende Abbildung liefert einen Einblick in die Konfigurierbarkeit der E-Mail-Dienstleistung.



**Abbildung 25 : Segmentierung von E-Mail-Listen in ACTIVE CAMPAIGN**

Abbildung 25 zeigt die Benutzeroberfläche von ACTIVE CAMPAIGN, wenn man gerade im Begriff ist, eine neue Newsletter-Kampagne zu erstellen. Bevor die eigentliche E-Mail gestaltet und zu einem ausgewählten Zeitpunkt versendet werden kann, entscheidet das Unternehmen zuerst, welche konkreten E-Mail-Listen als Empfänger in Frage kommen. Im oberen Teil der Abbildung erkennt man einen Auszug der E-Mail-Listen, die für das Unternehmen ERGOTOPIA relevant sind. Durch einfaches Klicken lassen sich die gewünschten Listen auswählen, wonach dem User ein Haken vor der jeweils ausgewählten Liste angezeigt wird. Im rechten Bereich der oberen Abbildung wird dem Anwender unter „Contacts“ außerdem angezeigt, wie viele Abonnenten sich zum Zeitpunkt der Erstellung in den aufgeführten Listen befinden. Klickt der Ersteller der Newsletter-Kampagne nun auf den Reiter „Segment Selected Lists“ (siehe obere Abbildung), erscheint ihm ein aufgeklapptes neues Fenster, welches die untere Abbildung darstellt. Hier hat das Unternehmen die Möglichkeit, innerhalb der ausgewählten Listen die Empfänger nochmals nach bestimmten

Konditionen zu segmentieren. Die zu bestimmenden Konditionen beziehen sich immer auf das User-Verhalten der ausgewählten Abonnenten. Möchte man aus bestimmten Listen beispielsweise nur all jene Empfänger adressieren, die sich zwar für den Newsletter des Unternehmens eingetragen haben, aber anschließend noch nie eine zugesandte E-Mail geöffnet haben, ließe sich dies durch die Konditionen „Has not opened“ und „Any campaign or email“ bewerkstelligen, wie in der Abbildung zu sehen ist. Segmentierungen lassen sich natürlich auf unterschiedlichste Art und Weise realisieren. Bei einer E-Mail für einen klassischen Produktverkauf könnten zum Beispiel gezielt alle Abonnenten segmentiert werden, die bisher noch keine Produkte von ERGOTOPIA gekauft haben oder deren letzter Kauf mehr als sechs Monate zurückliegt. Zusammenfassend lässt sich also bemerken, dass die benutzte E-Mail-Software des Ergonomie-Unternehmens eine hohe Konfigurierbarkeit aufweist, was nicht zuletzt durch die Segmentierungsfunktion als auch dem Web-Tracking des Userverhaltens in Echtzeit gegeben ist.

### **5.1) Die Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing**

In den vorigen Kapiteln konnte bereits mehrfach herausgestellt werden, dass es sich bei E-Mail-Marketing in erster Linie um Beziehungsmarketing handelt, das sich auf die Interessenten und Abonnenten bezieht. Um eine langfristige Bindung zu seinen Interessenten gewährleisten zu können und diese in Kunden zu verwandeln, bedarf es einer ständigen Auseinandersetzung mit diesen. Damit ist das Monitoring im E-Mail-Marketing kein alleinstehender Erfolgsfaktor, der im Anschluss an die Adressgewinnung und Newsletter-Gestaltung zu Tragen kommt, sondern ein Prozessbegleiter, der eng mit diesen verzahnt ist.

Im Wesentlichen unterscheidet Schwarz zwischen fünf essentiellen Bereichen, die bei der Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing eine besonders wichtige Rolle einnehmen. Diese lassen sich neben der Abonentengewinnung in die Abonnentenbindung, Reichweite, Response und Umsatzsteigerung zusammenfassen (Schwarz 2017). Hinsichtlich der Abonentengewinnung wird zum Beispiel in Erfahrung gebracht, welche Kampagne die meisten neuen E-Mail-Adressen gebracht hat. Messwerte können etwa die höchste Konversionsrate von gesponserten Beiträgen bei Social-Media-Kampagnen oder bezahlten Suchwörtern bei Suchmaschinen sein. Andererseits wird eruiert, ob neu hinzukommende Abonnenten eher über ein Online-Formular der Webseite oder beispielsweise das Callcenter generiert wurden, falls ein Unternehmen damit arbeitet. Auch das Wording spielt bei der Abonentengewinnung in puncto Erfolgsmessung eine wichtige Rolle. So kann über Split-Tests herausgefunden werden, welche Wortwahl mehr Menschen dazu bewegt hat, sich in den Newsletter des Unternehmens einzutragen. Dies kann besonders relevant für das Double-Opt-In-Verfahren sein, um ermitteln zu können, wie viele Interessenten es nicht schaffen, den zweiten Bestätigungslink zu aktivieren bzw. ob eine andere Wortwahl dabei helfen könnte, diesen Anteil zu verkleinern.

Bei der Abonnentenbindung sollte ein Unternehmen aufdecken, wie viele Newsletter-Abonnenten wie lange im Verteiler registriert sind, bevor sie abbestellen. Ziel sollte es demnach sein, die durchschnittliche Abo-Länge eines Empfängers zu vergrößern bzw. sich dieser Zeitspanne mindestens bewusst zu werden. Fachsprachlich wird hier auch von Customer Lifetime Value (CLV) oder Kundenertragswert gesprochen. Dieser Wert beschreibt den durchschnittlichen Zyklus eines Kunden, der sich auf die Dauer der gesamten Kundenbeziehung als Berechnungsgröße bezieht. Um den Kundenertragswert kalkulieren und berechnen zu können, gibt es verschiedene Herangehensweisen. Eine gängige Variante entspricht der Ermittlung dreier wichtiger Kennzahlen – der wirtschaftliche Gewinn, der durch das E-Mail-Marketing generiert wurde, die Anzahl der aktiven Abonnenten sowie die durchschnittliche Zeitspanne, in der ein Abonnent sich für den Newsletter des Unternehmens eingetragen hat. Um die wirtschaftlichen Profite zu ermitteln, die durch das E-Mail-Marketing realisiert wurden, sollte der Gewinn sich bestenfalls auf einen längeren Zeitraum beziehen, z.B. der gesamte Gewinn der letzten 12 Monate.

Im GOOGLE-ANALYTICS-Tool kann hierzu eingesehen werden, welche Klicks über Newsletter zu Verkäufen von Produkten geführt haben oder welche E-Mails zu Verkaufsseiten geführt wurden, auf denen im Anschluss entsprechende Käufe durchgeführt wurden. Das Analytics-Tool zeigt dem Nutzer dazu die sogenannten „vorbereiteten Konversionen“ oder auch „assisted conversions“. Im Wesentlichen geht es bei der Ermittlung dieser Konversionen darum, die Anzahl und den finanziellen Wert von Verkäufen und Konversionen darzustellen, die durch einen bestimmten Kanal – z.B. das E-Mail-Marketing – vorbereitet wurden (GOOGLE 2017). Diesbezüglich wird zwischen letzter Interaktion, vorbereitender Interaktion und erster Interaktion im Konversionspfad unterschieden. Es kann also eingesehen werden, welche Interaktion der Konversion unmittelbar vorausgeht, welches die erste Interaktion im gesamten Konversionspfad ist und jede Interaktion, die nicht die letzte oder erste Interaktion ist. Auf diese Weise kann festgestellt werden, welche vorbereiteten Konversionen vom Newsletter-Kanal des Unternehmens initiiert wurden. Sobald der wirtschaftliche Gewinn innerhalb eines Jahres durch versendete Newsletter herausgestellt wurde, kann diese Zahl mit der durchschnittlichen Anzahl aktiver Abonnenten dividiert werden, die das Unternehmen während dem Jahr im Verteiler hatte.

So bekommt der Betreiber des Newsletters einen Hinweis darauf, wie viel Profit ein aktiver Abonnent im Verteiler pro Jahr generiert. Wird dieser Betrag anschließend mit der durchschnittlichen Zeitspanne eines Newsletter-Abonnenten multipliziert, bevor dieser sich wieder aus dem Verteiler abmeldet, bekommt das Unternehmen schließlich den Customer Lifetime Value für das E-Mail-Marketing berechnet (van Rijn 2017).

Mit Hinblick auf die Reichweite bei der Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing ist die Öffnungsrate ein guter Indikator für die reale Reichweite. Anzumerken ist allerdings, dass die von der E-Mail-Software gemessene Öffnungsrate meistens keinen absolut korrekten Wert anzeigt. Das liegt in erster Linie technischen Zustellungsproblemen, die verschiedene Ausprägungen haben können. Einerseits könnte ein Provider den Spamfilter etwas zu scharf



eingestellt haben, sodass viele einkommende E-Mails einfach blockiert werden und so vom gewünschten Empfänger nie gelesen werden. Andererseits werden Öffnungsraten mithilfe sogenannter Zählpixel gemessen. Präziser bedeutet das, in die versendete E-Mail wird ein unsichtbares Bild eingebaut, das die Größe von eins zu eins Pixel aufweist. Sobald dieses Bild vom Empfänger aufgerufen wird, erfasst die E-Mail-Software diesen Aufruf und wertet die Mail entsprechend als geöffnet. Das Problem hierbei ist, dass einige E-Mail-Anbieter (wie z.B. OUTLOOK) die Bilder in versendeten Nachrichten nicht laden und den Empfänger erst auffordern, diese freizuschalten. Damit inbegriffen ist das Zählpixel, welches das Messen der Öffnungsrate ermöglicht. Allgemein funktioniert dieses Verfahren nur bei HTML-Mails und ausschließlich dann, wenn die E-Mail gelesen wird, während der Rechner des Empfängers online ist (Schwarz 2017). Unter diesem Gesichtspunkt ist es sehr wahrscheinlich, dass bedeutend mehr Abonnenten eine E-Mail gelesen haben, ohne dass diese als geöffnet erfasst wurde. Nichtsdestotrotz lässt sich konstatieren, dass die Öffnungsrate als wichtiger Indikator dient, um feststellen zu können, ob die Reichweite zunimmt, stabil bleibt oder eher abnimmt.

Neben der Öffnungsrate zählt die Klickrate zur wichtigsten Kennzahl bei der Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing. Aus diesem Grund wurden beide Kennzahlen im vorgehenden methodischen Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit berücksichtigt. Gleichzeitig ist die Klickrate richtungsgebender Indikator für den Erfolg der Response, die eine E-Mail-Marketingkampagne bewirkt bzw. bewirken kann. Im Speziellen wird untersucht, welcher Anteil der Empfänger einen Hyperlink in der verschickten Mail angeklickt hat. Wie durch den dargestellten Split-Test aus dem Methodenteil bereits hervorgegangen ist, gibt es sowohl bei der Öffnungs- als auch bei der Klickrate die gesamte Anzahl aller Öffnungen und Klicks, als auch die Messgrößen der „Öffnungen unique“ und „Klicks unique“ (Schwarz 2017). Mit Hinblick auf die Klickrate kann also ermittelt werden, wie viele Empfänger auf einen oder sogar mehrere Links in der E-Mail geklickt haben.

Des Weiteren kann festgestellt werden, welche Zielgruppen welche Themen bevorzugt angeklickt haben oder ob ein bestimmter Textentwurf mehr Leser animiert hat, auf einen bestimmten Link in der Mail zu klicken, als ein anderer. Um die Response der eigenen E-Mail-Kampagne dauerhaft zu verbessern, müssen verschiedene Bestandteile der E-Mail im Umkehrschluss ständig durch Split-Tests miteinander verglichen werden. Auf diese Weise kann sich das Unternehmen bestmöglich den Bedürfnissen der Zielgruppe anpassen und zukünftige Kampagnen erfolgsversprechender gestalten.

Abseits der Abonentengewinnung, Abonentenbindung, Reichweite und Response bildet schließlich die Umsatzsteigerung den wichtigsten Messbereich im E-Mail-Marketing. Logisch ist, dass Unternehmen an erster Stelle nicht an Öffnungen oder Klicks, sondern an tatsächlichen Verkäufen interessiert sind. Andererseits hängt das eine mit dem anderen zusammen bzw. wird dadurch überhaupt erst möglich. Im Regelfall wird das Messen von Verkäufen oder anderen spezifischen Aktionen von Interessenten durch Maßnahmen im E-Mail-Marketing mit der Konversionsrate (englisch Conversion-Rate) erfasst. Auch diese wird

meist im Zusammenspiel mit einer Webanalysesoftware wie GOOGLE ANALYTICS erstellt. Konkret kann etwa gezählt werden, wie oft bestimmte Zielwebseiten von Abonnenten erreicht werden, die zuvor auf einen Link in der zugestellten E-Mail geklickt haben. Um den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung des Unternehmens zu messen, kann diesbezüglich also zum Beispiel erfasst werden, ob der Interessent die Bestellbestätigungsseite „Vielen Dank für Ihren Einkauf!“ aufgerufen hat. Diese „Conversions“ werden schließlich ins Verhältnis zu den Klicks gesetzt (Perdelwitz 2017).

Im Allgemeinen fällt die Conversion-Rate geringer aus als die Klickrate, genau wie die Klickrate in den meisten Fällen niedriger ist als die Öffnungsrate. Nichtsdestotrotz sind alle drei Kennzahlen essentiell, um die Reichweite, Response und Umsatzsteigerung einer Newsletter-Kampagne erfassen sowie auf Grundlage der sich erhebenden Daten zukünftig erhöhen bzw. verbessern zu können.

Neben den Kennzahlen der Öffnungs-, Klick- und Konversionsrate gibt es noch weitere Messgrößen, die von Unternehmen beim E-Mail-Versand von Belang sein können. Neben der Klickrate „unique“, die den Anteil der Empfänger ausmacht, die mindestens einen Link in einer E-Mail angeklickt haben, gibt es auch die Mehrfachklickrate sowie die effektive Klickrate, welche auch Click-to-Open-Rate oder Click-Through-Rate genannt wird. Die Mehrfachklickrate ergibt sich aus der Anzahl aller Klicks durch die Anzahl der Empfänger, wohingegen die effektive Klickrate den Anteil bestimmt, der die E-Mail sowohl geöffnet als auch geklickt hat. Eine weitere oft eingesehene Messgröße ist die Bounce-Rate, welche die Zahl der nicht zustellbaren E-Mails umfasst.

Diesbezüglich werden zwischen sogenannten Hardbounces und Softbounces unterschieden. Ersteres bewirkt im genutzten E-Mail-System meistens eine Fehlermeldung, weil die E-Mail an eine erloschene Adresse versucht wurde zu senden. Ist dies der Fall, erfasst die Software diese Meldung und entfernt den Adressaten automatisch vom Verteiler. Unter Softbounces fallen zum Beispiel Abwesenheitsnotizen. In diesem Fall bleiben die Empfänger natürlich weiterhin im Verteiler und werden mit zukünftigen E-Mails angeschrieben. Insgesamt soll die Bounce-Rate bei einem monatlichen Versand ungefähr bei 0,4% liegen, sodass pro Jahr etwa 5% der Abonnenten verloren gehen (Schwarz 2017).

Darüber hinaus kann das Engagement und die Nutzer-Interaktion mit den Inhalten der E-Mail zum Beispiel durch das Ermitteln der Lese- bzw. Verweildauer hinsichtlich des Inhaltes in Erfahrung gebracht werden. Realisiert werden kann dies zum Beispiel durch Scroll-Tracking mit dem GOOGLE-ANALYTICS-Tool. Dabei wird das Userverhalten hinsichtlich der Scroll-Aktivität in der E-Mail oder auf bestimmten Landeseiten untersucht. In erster Linie hilft die Scroll-Tracking-Analyse dem Unternehmen bzw. Newsletter-Betreiber zu verstehen, wie sich Leser oder Webseitenbesucher auf einer Seite bzw. beim Lesen einer E-Mail verhalten und wie sie darauf reagieren oder sogar interagieren.

Gerade bei längeren E-Mails oder Blogartikeln macht es Sinn, die Scroll-Aktivität der Leser zu analysieren, um deren User-Experience zu erhöhen. So kann mithilfe von Split-Tests zum

Beispiel eruiert werden, ob bestimmte Zwischenüberschriften, das Anbringen von Bildern oder audio-visueller Content in Form von Videos die Scroll-Aktivität intensivieren und damit die Verweildauer erhöhen (Herndler 2017).

Alles in allem sollte das Ziel des Unternehmens sein, die Verweildauer in E-Mails oder auf Webseiten möglichst hoch und die Absprungrate so gering wie möglich zu halten. Beide Aspekte wirken sich letztlich positiv auf die Konversionsrate aus, wodurch sowohl die Reichweite, Response als auch die Umsatzsteigerung verbessert werden können. Wie auch beim Ermitteln der anderen Kennzahlen im E-Mail-Marketing ist das ständige Testen und Vergleichen unterschiedlicher Inhalte mit anschließender Anpassung an die Bedürfnisse der Zielgruppe der beste Garant für ein erfolgreiches Newsletter-Marketing.

## **6) Fazit und Schlussbemerkungen**

Erfolgreiches E-Mail-Marketing zeichnet sich vor allem durch ständiges und nie aufgehörendes Beziehungsmarketing für die Zielgruppe aus. Um langfristig erfolgreiche Newsletter-Kampagnen zu erstellen, reicht es nicht aus, eine designtechnisch anschauliche E-Mail verfassen zu können, die für den Empfänger relevant, wertvoll oder mindestens hilfreich sind – auch wenn dieser Aspekt nichtsdestotrotz von Wichtigkeit ist. Erfolgreiches E-Mail-Marketing geht über das Versenden eines ansprechenden Newsletter hinaus. So ist es beispielsweise eng mit der Online-Kommunikation der Webseite und den Social-Media-Kanälen verknüpft, die als Instrumente zur Neukundengewinnung benutzt und verknüpft werden. Auch hier müssen relevante und ansprechende Inhalte für den Kunden bereitgestellt werden, sodass dieser sich überhaupt für die Eintragung in den Newsletter des Unternehmens begeistern kann. Da die Auffindbarkeit der Webseite ebenfalls eine wichtige Rolle spielt, um auf die Newsletter-Formulare aufmerksam gemacht zu werden, spielen sogar die Benutzerfreundlichkeit auf der Webpräsenz und die Suchmaschinenoptimierung eine elementare Rolle im Zusammenhang mit erfolgreichem E-Mail-Marketing.

Unternehmen müssen also nicht nur serviert im Gestalten anregender Texte sein, sondern auch praktisches Wissen im Bereich Content-Marketing anwenden können. Der wichtigste Aspekt bleibt dabei jedoch die Kundenzentriertheit. Um diesen und ferner den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu gewährleisten, sollten die Bedürfnisse der Kunden ständig überprüft werden, um zukünftige Kampagnen entsprechend der Zielgruppen anpassen zu können. Webseitenstatistiken und das Durchführen von A-/B-Tests ermöglichen das datengetriebene Sichtbarmachen dieser Kundenbedürfnisse, welche sich im Laufe der Zeit ändern können. Genau deshalb sollte unternehmerisches E-Mail-Marketing nicht als einmalige Anstrengung, sondern als ständige Auseinandersetzung bewertet und verstanden werden, die in regelmäßigen Abständen einen Akt des Adaptierens (von Inhalten und Marketingstrategien) zugunsten der Kunden beinhaltet.

Werden die Relevanz von Inhalten, das Nutzen passender Instrumente zur Neukundengewinnung durch Content-Marketing und die Kundenzentriertheit sowie die ständige Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Zielgruppe durch datengetriebene

Erfolgsmessung miteinander verknüpft, steht einer erfolgreichen E-Mail-Marketing-Kampagne für Unternehmen nichts im Wege.

Wie im Laufe dieses wissenschaftlichen Dokuments herausgestellt werden konnte, sind alle vier Erfolgsfaktoren nach Schwarz praxisrelevant für das Unternehmen ERGOTOPIA. Die anfangs hervorgebrachte Fragestellung konnte also beantwortet werden. Instrumente zur Neukundengewinnung werden durch das Content-Marketing des Unternehmens genutzt, was sich unter anderem durch suchmaschinenoptimierte Blogartikel, Infografiken sowie Werbung auf FACEBOOK und GOOGLE zeigt. Bei der Newsletter-Gestaltung werden die Empfehlungen für anregende Betreffzeilen und Inhalte einer E-Mail ebenfalls berücksichtigt.

Die von Dr. Schwarz angeführten Anforderungen einer E-Mail-Software werden durch ERGOTOPIA mithilfe der Cloud-Lösung ACTIVE CAMPAIGN erfüllt. Dies ist vor allem durch die Verknüpfung mit einem Content-Management-System gegeben, das zum Beispiel bewerkstelligt, dass Interessenten, die sich über die Webseite des Unternehmens in einem Newsletter-Formular eintragen, automatisch in der Kundendatenbank von ACTIVE CAMPAIGN registriert werden. Zu guter Letzt wird auch die Erfolgsmessung in Form von A-/B-Tests durch ACTIVE CAMPAIGN realisierbar, die verschiedene Daten zum Erfolg der E-Mail auswerten können, worunter zum Beispiel auch das Ermitteln der höheren Öffnungs- oder Klickrate fällt.

## 7) Literatur- und Linkverzeichnis

**Ametsreiter, Dr. Hannes** – Smartphone-Markt: Konjunktur und Trends, Bitkom Research, Bitkom Präsidium – Berlin, 22. Februar 2017; online aufgerufen:  
<https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2017/02-Februar/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf>

**Anhalt, Matthias** – Searchmetrics Studie 2016 – SEO Rankingfaktoren 2017? – veröffentlicht am 27.12.2016, online aufgerufen: <https://www.seonative.de/searchmetrics-studie-2016-seo-rankingfaktoren-2017/>

**Beashel, Aaron** – 4 E-Mail-Marketing Lessons an Eye Tracking Study can teach you – CAMPAIGN MONITOR, veröffentlicht am 11.07.2016, online aufgerufen:  
<https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2016/07/4-email-marketing-lessons-you-learn-from-eye-tracking-study/>

**BGH 2008** – Urteil vom 16.07.2008 – BGH bestätigt „Opt-in-Prinzip“ für Werbeerlaubnis bei Kundenkarten – veröffentlicht beim OVK (Online-Vermarkter-Kreis) – online aufgerufen:  
<http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/newsansicht/article/bgh-bestaetigt-opt-in-prinzip-fuer-werbeerlaubnis-bei-kundenkarten.html>

**Brich, Stefanie; Hasenbalg, Claudia; Winter, Eggert** - Lead-Generierung – Definition 2017, Gabler Wirtschaftslexikon, online aufgerufen:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lead-generierung.html>

**Bruns, Maik** – Webanalyse bei verschiedenen Geräteklassen: Mit Google Analytics den mobilen Besucher verstehen – METRIKA.de, veröffentlicht am 10.05.2017; online aufgerufen: <https://www.metrika.de/blog/web-analytics/mit-google-analytics-den-mobilen-besucher-verstehen/>

**Bucher & Ziras** – E-Mail-Marketing Benchmark 2017, inxmail.de, online herunterladen hier: <https://www.inxmail.de/wissen/studien-und-whitepaper/benchmark>

**BVDW 2016** – Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. – „KPI's im E-Mail-Marketing“ – Online-Befragung des Institutes Toluna, 28.11.2016 – online aufgerufen:  
[http://www.bvdw.org/presseserver/Publicationen/BVDW\\_Studie\\_KPIs\\_E-Mail-Marketing\\_161128.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/Publicationen/BVDW_Studie_KPIs_E-Mail-Marketing_161128.pdf)

**Dean, Brian** – How To Boost Conversions by 785% in One Day (The Content Upgrade) – veröffentlicht am 02.09.2016, online aufgerufen: <https://backlinko.com/increase-conversions>

**Ehrhardt, Sebastian (Dipl.- Jur.)** – Rechtssicheres E-Mail-Marketing: 9 Tipps, die Sie beim Erstellen und Versenden von Newslettern beachten sollten – ERECHT24.de, veröffentlicht am 10.11.2017 ; online aufgerufen: <https://www.e-recht24.de/artikel/ecommerce/6534-newsletter-rechtssicher-erstellen-und-versenden.html>

**Esselborn-Krumbiegel, Helga** – Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, UNI TIPPS, 5. Auflage 2017, utb.-Verlag

**GOOGLE 2017** – Conversions: Channelbeitrag analysieren – Analytics-Hilfe; support.google.com - Zugriffsdatum 10.12.2017, online aufgerufen: <https://support.google.com/analytics/answer/1191204?hl=de>

**Herndler, Daniel** – Scroll-Tracking Analyse mit Google Analytics – RYTE Magazine, Zugriffsdatum: 12.12.2017; online aufgerufen: <https://de.ryte.com/magazine/scroll-tracking-analyse-mit-google-analytics>

**Hilker, Claudia** – Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Springer Gabler Verlag 2017

**Khim, David** – 28 Ideas for Content Upgrades To Grow Your E-Mail List – How to make them, where to use them, providing the upgrade and more – veröffentlicht am 26.06.2017, online aufgerufen: <https://sumo.com/stories/content-upgrades#1>

**Koch, Thomas** – Content: Müll oder Kosmos - Kolumne „Mr. Media“, WUV-Magazin (online), veröffentlicht am 12.06.2017, online aufgerufen: [https://www.wuv.de/marketing/content\\_muell\\_oder\\_kosmos](https://www.wuv.de/marketing/content_muell_oder_kosmos)

**Koch, Wolfgang & Frees, Beate** – Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 – Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos – 09/2016 – Online aufgerufen: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2016/0916\\_Koch\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf)

**Kornfeld, Michael** – Öffnungsreport: Feldstudie über die Öffnungsraten von E-Mailings - Stand: November 2008 – dialog-Mail eMarketing Systems, Spitta Verlag GmbH; online aufgerufen: [https://www.spitta.de/fileadmin/xl\\_redaktion/up2date/marketing/kornfeld-dialog-Mail\\_Oeffnungs-Report.pdf](https://www.spitta.de/fileadmin/xl_redaktion/up2date/marketing/kornfeld-dialog-Mail_Oeffnungs-Report.pdf)

**Kulka, René** – Studie: E-Mails werden zunehmend unterwegs gelesen, Absender bestimmt Öffnungsrate – Optivo.com; veröffentlicht am 29.03.2012, online aufgerufen: <https://www.optivo.com/de/blog/campfire/studie-e-mails-werden-zunehmend-unterwegs-gelesen-absender-bestimmt-oeffnungsrate>

**Kulka, René** – „Werbetexte auf den Prüfstand? Es lohnt! Tipps und Cases ...“ – veröffentlicht am 29.04.2010, online aufgerufen: <https://www.optivo.com/de/blog/campfire/email-werbetexte-copywriting-tipps>

**Manson, Marshall** – Facebook Zero: Considering Life After The Demise of Organic Reach – OGILVY Blog – veröffentlicht am 06.03.2014, online aufgerufen: <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

**Morys, André** – „Landing-Page-Optimierung: +93% Conversion mit der richtigen Emotion“ – veröffentlicht am 29.04.2010, online aufgerufen: <https://www.konversionskraft.de/landing-page-optimierung/landing-page-optimierung-93-conversion-mit-der-richtigen-emotion.html>

**Perdelwitz, Yvonne** – Kompakt erläutert: 10 E-Mail-Kennzahlen – E-Mail-Marketing Forum, veröffentlicht am 20.11.2017; online aufgerufen: <https://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1746-E-Mail-Kennzahlen-die-wirklich-zaehlen/141951>

**Peters & Kobabe** – Studie E-Mail und Kommunikationsmanagement, Initiative IT und Mensch in Kooperation mit der Leuphana Universität Lüneberg, Veröffentlichung 2012/2013; online aufgerufen: <http://it-und-mensch.de/wp-content/uploads/2015/01/ITuM-Studie-E-Mailmanagement-online.pdf>

**Petrescu, Philip** – Google Organic Click-Through Rates in 2014 – veröffentlicht am 01.10.2014, online aufgerufen: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>

**Priebe, Anton** – Digitaltrends 2016: „Das Online Marketing Buzzword des Jahres lautet ...?“, veröffentlicht am 18.01.2016, online aufgerufen: <https://onlinemarketing.de/news/online-marketing-buzzword-des-jahres-2016>

**Pulizzi, Joe** – Epic Content Marketing – How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter and Win More Customers By Marketing Less – McGraw-Hill Education Books, Auflage 2014

**Reiss-Davis, Zachary** – Salesforce Ads Benchmark: Key Trends across Facebook, Twitter, LinkedIn – veröffentlicht am 08.07.2015, online aufgerufen: <https://www.salesforce.com/blog/2015/07/salesforce-ads-benchmark-key-trends-across-facebook-twitter.html>

**Schwarz, Dr. Torsten** – Die korrekte Anrede für Newsletter und E-Mail – Fachartikel im E-Mail-Marketing-Forum, veröffentlicht am 13.06.2006, online aufgerufen: <https://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/korrekte-Anrede/2316>

**Selligent/Strongview** – 2016 Marketing Trends Survey – online aufgerufen: <http://media.strongview.com/pdf/Selligent-2016-Market-Trends-Survey-2016.pdf>

**Silberbach, Katharina** – Blogger Relations – Was sind Blogger-Relations? – Deutsches Institut für Marketing – veröffentlicht am 12.07.2016, online aufgerufen:

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/blogger-relations/>

**Stahlmann, Marc** – Conversion & Conversion-Rate –Lexikon-Definition von Onlinemarketing.de – zugegriffen am 22.08.2017 – online aufgerufen:

<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-conversion-conversionrate>

**Statista 2017** – Umfrage zu den Gründen für das Abonnieren von E-Mail-Newslettern 2017 – Aus welchen Gründen haben Sie einen E-Mail-Newsletter abonniert? – Rubrik Internet, Social Media – Online aufgerufen:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244339/umfrage/beweggruende-fuer-das-abonnieren-von-e-mail-newslettern/>

**Steinbrenner, Till** – Soziale Netzwerke: Die Geschichte der Social Media; veröffentlicht am 24.02.2017, online aufgerufen: [https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick\\_132\\_298002.html](https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html)

**TMG 2017** – Telemediengesetz, §13 Abs.2 – Pflichten des Diensteanbieters im Internet – Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Stand: 2017

**Van Rijn, Jordie** – Customer Lifetime Value Calculation for E-Mail-Marketing – emailmonday.com, Zugriffsdatum 10.12.2017, online aufgerufen:

<https://www.emailmonday.com/customer-lifetime-value-calculation-email-marketing/>

**Walsler, Walter B.** – Pro und Contra von HTML-E-Mails; Kundennutzen.ch – Das Schweizer Online-Marketing Magazin, Kategorie „Fachbeiträge“, online aufgerufen:

<https://kundennutzen.ch/html-mails.php>, Zugriffsdatum: 08.11.2017

**Weber, Jenso** – Autoresponder, Glossar-Übersicht – PERIMETRIK.de, veröffentlicht am 15.06.2015; online aufgerufen: <https://perimetrik.de/glossar/autoresponder/>

**Wyser, Beat D.** – E-Mail-Marketing: Denkanstöße für Ihre Betreffzeile – Online-Publikation von NETCAST, veröffentlicht am 28.07.2015, online aufgerufen:

<http://netcast.ch/2015/07/28/e-mail-marketing-denkanstoesse-fuer-ihre-betreffzeile/>

**Zajdo, Csaba** – 5 Popup Case Studies that Showcase the Power of Overlays – veröffentlicht am 21.09.2015, online aufgerufen: <https://www.optimonk.com/blog/popup-case-studies/>

**Zarrella, Dan** – My Data shows E-Mail Popups work and don't hurt – Effect of E-Mail Popup on Bounce Rate and Subscription Rate – veröffentlicht am 25.06.2012, online aufgerufen:

<http://danzarrella.com/my-data-shows-email-popups-work-and-dont-hurt/>

**ZEIT ONLINE** – ARD/ZDF-Onlinestudie: Die meisten Deutschen surfen mit dem Smartphone – veröffentlicht am 12.10.2016; online aufgerufen: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-10/ard-zdf-onlinestudie-internetnutzer-deutschland-zuwachs>

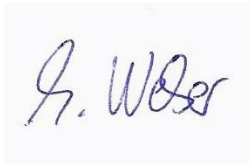


## **Selbstständigkeitserklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Kirchheimbolanden, den 27.11.2017

Unterschrift:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "J. Weber", is centered within a light gray rectangular box.