

Das perfekte Newsletter-Tool

So gelingt die Auswahl – für Einsteiger und „alte Hasen“.

© Bettina Ramm, Die WEB-Architektin
Stand: Oktober 2012



Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	3
Exkurs: Outlook für Newsletter? Bitte nicht!.....	4
1. Zertifizierung und Sprache.....	5
Exkurs: Wem darf ich denn jetzt noch E-Mails schicken?.....	7
2. Preis – eher nachrangig.....	8
3. Verteiler und Formulare.....	10
4. Opt-In und Opt-Out und Fehlerseiten.....	11
5. Editor und Templates.....	13
6. Autoresponder.....	14
7. Versand-Zeitpunkt und Split-Tests.....	15
8. Reporting.....	16
Exkurs: Vermeiden Sie Phishing-Warnungen für Ihren Newsletter.....	17
9. Schnittstellen / API.....	19
10. Was sonst noch zählt.....	20
Einige beliebte Newsletter-Tools für kleine Verteiler.....	22
Checkliste – mein perfektes Newsletter-Tool.....	23
Über die Autorin.....	25

Einleitung

Für den professionellen Newsletter-Versand sollten Sie kein Outlook oder andere E-Mail Programme nutzen. Im nächsten Kapitel finden Sie nochmal meine Ausführungen zu den Gründen, die ich in meinem WEB-Letter Juni 2012 veröffentlicht habe.

Es gibt mittlerweile zahlreiche Tools, die einfach zu bedienen sind und deren Einsatz sich ab dem 1. Empfänger lohnt. Diese Tools sind weit umfangreicher und komfortabler als Outlook & Co., unterscheiden sich allerdings auch untereinander im angebotenen Funktionsumfang.

Die Einrichtung eines Newsletter-Verteilers ist in der Regel schnell gemacht, damit Sie aber nicht bereits nach wenigen Newslettern wieder zu einem anderen Anbieter wechseln müssen, weil der Funktionsumfang nicht mehr ausreichend ist, lohnt sich die vorherige Bestandsaufnahme und die genaue Definition, was Sie von Ihrem Versandtool erwarten. Gerade wenn man noch nie einen Newsletter versendet hat, ist das gar nicht so einfach, weil man gar nicht weiß, wo die Unterschiede liegen.

Daher stelle ich in meiner neuen Serie in zehn Folgen die verschiedenen Kriterien vor, an die Sie denken sollten, wenn Sie sich für ein Versand-Tool entscheiden. Mit einer Checkliste können Sie schnell und einfach die vorhandenen Tools vergleichen und Ihren Favoriten auswählen.

Für einen ersten Überblick empfehle ich den EmailToolTester (EmailToolTester.com), eine Website, die einige E-Mail Tools getestet und bewertet hat. Die Übersicht wird ständig erweitert, außerdem finden Sie dort unabhängige Bewertungen für die einzelnen Tools, die auch für die Entscheidung herangezogen werden können.

Wenn Sie weitere Tipps für die Publikation Ihres Newsletters suchen, empfehle ich Ihnen das E-Book von Verena Voges: [Newsletter-Marketing – Kunden gewinnen und binden](#).

Exkurs: Outlook für Newsletter? Bitte nicht!

Immer mehr Unternehmer entdecken den Newsletter als günstiges Marketing-Medium mit hoher Reichweite. Hier können Sie Ihre Kompetenz zeigen, auf aktuelle Angebote hinweisen, Vertrauen zu Kunden und Interessenten aufbauen.

Gerade in der Anfangsphase greifen viele dabei auf E-Mail Programme, wie Outlook, zurück, um Newsletter zu versenden. Aber das ist nicht nur ein großer manueller Aufwand, sondern es hat verschiedene andere Nachteile. Vorteile fallen mir keine ein, außer vielleicht, dass es gerade anfangs bequem ist, weil keine Entscheidungen getroffen werden brauchen.

Spamschutz

Mailserver schauen immer mehr auf den Versandserver, wenn es um die Vorfilterung (Spamfilter) von E-Mails geht. Serienmails von kostenlosen Providern, wie GMX, Freenet oder web.de haben dabei schlechte Karten. Die höchste Garantie, unbehelligt durch die Filter zu gelangen, haben Mails, die von zertifizierten Servern versendet werden. Setzen Sie daher auf einen auf E-Mails spezialisierten Dienst.

Reports

Wissen Sie, wie viele Abonnenten Ihren Newsletter geöffnet haben? Wie viele und welche Links angeklickt wurden? Wenn Sie Ihren Newsletter mit Outlook versenden, haben Sie keine Chance, dies jemals zu erfahren. Dabei sind die Informationen wichtig, um zu sehen, was Ihre Leser interessiert, und Ihren Newsletter immer besser zu machen.

Zack und weg

Mit einem professionellen Tool ist der Versand des Newsletters auch wesentlich einfacher. Erstens sehen Sie versendete Newsletter, können diese überarbeiten und neu versenden. Zweitens sammeln die Tools alle E-Mail Adressen automatisch - der Newsletter wird mit einem Klick an alle Abonnenten versendet. Die E-Mails können sogar automatisch personalisiert werden (individuelle Anrede etc.).

Weitere Funktionen

Je nach Anbieter stehen Ihnen verschiedene weitere Funktionen zur Verfügung, die Ihnen das Versenden des Newsletters, das Aufbauen Ihres Verteilers oder Ihr Marketing vereinfachen. Zum Beispiel können Sie Autoresponder einrichten, das sind E-Mails, die automatisiert in einer bestimmten Reihenfolge und in einem bestimmten zeitlichen Abstand versendet werden, z. B. E-Mail Kurse. Oder Sie können Buttons zu Facebook und Twitter per Klick hinzufügen.

Übrigens lassen sich viele Dienste heute bereits per API (Schnittstelle) an Online-Shop Systeme, CMS und andere Websites anbinden.

Alles eine Frage des Preises

... werden Sie jetzt vielleicht einwenden. Aber das gilt nicht. Bis auf die einmaligen Kosten, die vielleicht für die Einrichtung des Newsletters anfallen (Erstellen einer Vorlage, Einbauen eines Anmeldeformulars in Ihre Website -> aber das sind Dinge, die auch beim Outlook-Versand auf Sie zukommen), haben Sie auch bei der Verwendung professioneller Dienste kaum Kosten. Demgegenüber steht aber eine Menge Zeit, die Sie einsparen. Rechnen Sie sich mal anhand des Stundenlohns, den Sie für sich (oder auch für den Mitarbeiter, der die Arbeit für Sie übernimmt) veranschlagen, aus, was Sie sparen können. Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie zeitraubend der Versand mit Outlook ist (damals gab es die tollen Dienste noch nicht, die es heute gibt), und empfehle jedem, auch wenn er nur 3 Abonnenten hat, von Anfang an auf ein professionelles Versand-Tool zu setzen.

1. Zertifizierung und Sprache

Die Auswahl an Tools im deutschsprachigen Raum ist umfangreich. Noch größer wird sie allerdings, wenn auch englischsprachige Tools in die Evaluation einbezogen werden. Das Angebot wird damit schier unüberschaubar.

Wem die englische Sprache liegt, der liebäugelt vielleicht mit einem internationalen Tool. Auch ich habe lange ein Tool aus Australien verwendet, weil mich die Features überzeugt haben.

Die Sache hat allerdings einen - nicht zu vernachlässigenden - Haken: Internationale Tools sind oft nicht zertifiziert für den deutschen Markt und arbeiten auch nicht mit den deutschen Verbänden zusammen.

Was heißt das?

Große E-Mail Provider wie GMX, Freenet und andere bauen den Spamschutz ihrer Mailkonten immer weiter aus. Schlechte Karten haben Serienmails, die von nicht zertifizierten Servern kommen. Gerade große Provider können Serienmails leicht identifizieren, wenn mehrere ihrer Kunden nämlich ein Exemplar davon erhalten.

Der Hintergrund ist, dass in der Vergangenheit immer wieder Massen-Spam von diversen Webhosting-Servern versendet wurden. Dazu bedarf es nur einer Liste mit E-Mails und eines kleinen Skripts. Der Absender kann dabei sogar gänzlich anonym bleiben, was die Verfolgung dieser Straftat fast unmöglich macht. Wenn Sie Pech haben, liegt Ihre Website auf demselben Server wie das Skript des Spammers und hat damit dieselbe IP. Dann werden Sie im Zweifel mit dem Spammer verwechselt, und Ihre E-Mails kommen nicht bei Ihren Lesern an.

Manche E-Mail Provider sperren sogar schon Serienmails von unbekanntem Servern per Standard.

White-Listing ebnet Ihrem Newsletter den Weg

Newsletter-Anbieter bemühen sich daher aktiv um sogenanntes White-Listing, ein explizites Bitte-nicht-als-Spam-Einordnen.

Sie verpflichten sich, jeden Fall von Spam sofort zu unterbinden (indem sie den entsprechenden Kunden sperren) und verschiedene andere Sicherheitsmaßnahmen durchzuführen. Damit steigen Ihre Chancen (als Nutzer des Dienstes), dass ihre E-Mails als nicht-verdächtig eingestuft und durchgelassen werden.



Wenn der Großteil Ihrer Empfänger in Deutschland wohnt, sollten Sie einen Dienst nutzen, der sich in Deutschland engagiert und dort zertifiziert wurde. Das wichtigste und bekannteste Label dafür ist das der [Certified Senders Alliance](#). Dieser Allianz gehören die wichtigsten E-Mail Provider (GMX, Freenet, web.de uvm.) an, wodurch Ihr Newsletter eine höchstmögliche Chance auf Zustellbarkeit erhält, wenn Ihr Newsletter-Dienst dieses Label vorweisen kann.

Das Label wird bei den E-Mail Diensten übrigens oft im Kopf oder Fuß der Website angezeigt. Falls nicht, fragen Sie gezielt nach.



Manche E-Mail Provider sind daneben Mitglied im [Deutschen Dialogmarketing Verband e.V.](#), dessen Ehrenkodex die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, insbesondere hinsichtlich Datenschutz, Verbraucherschutz und Wettbewerbsregelungen, vorsieht. Dieses Label ist nice-to-have, aber nicht ganz so wichtig.

Es ist keine Garantie, dass jede Ihrer Mails den Spamfilter erfolgreich umschiffet, wenn Ihr Newsletter-Dienst solche und andere Label vorweisen kann, und es soll Sie erst recht nicht zum Spam-Versand ermutigen (siehe Exkurs, nächstes Kapitel). Es kann aber ein wesentlicher Erfolgsfaktor Ihres Newsletters sein. In einer Studie wurde ermittelt, dass bei **Versand von E-Mails ohne White-Listing etwa 30 % der Newsletter nicht zugestellt werden!**

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Gehen Sie dieses Risiko nicht ein, dafür ist Ihr mühsam aufgebauter Verteiler zu schade.

Exkurs: Wem darf ich denn jetzt noch E-Mails schicken?

Versenden Sie Ihren Newsletter auch schon jahrelang? Dann haben Sie möglicherweise Empfänger in Ihrem Verteiler, die nicht ausdrücklich zugestimmt haben, E-Mails von Ihnen empfangen zu wollen.

Denn ursprünglich durften auch Geschäftspartner, also Kunden, mit Werbung angesprochen werden, wenn sie nur eine Möglichkeit zum Widerspruch erhielten. Diese Regelung gilt ab 1. September nicht mehr. Im Gegenteil – alle Newsletter-Empfänger, die Sie auf diese Weise Ihrem Verteiler hinzugefügt haben, sollten Sie schleunigst nachträglich um eine Erlaubnis bitten (Opt-In).

Ab 1. September dürfen Sie nur noch geschäftliche E-Mails versenden, wenn der Empfänger dem ausdrücklich zugestimmt hat (und nicht nur nicht widersprochen).

Betroffen sind vor allem Online-Shops (und auch z. B. ebay-Verkäufer), die ihre Kunden ungefragt nach dem Kauf ihrem Newsletterverteiler hinzugefügt haben. Aber auch, wenn Sie Ihren (damals) neu aufgesetzten Newsletter fleißig mit den Mailadressen Ihrer Kunden gefüllt haben (ohne diese vorher zu fragen), müssen Sie handeln.

Denn auch, wenn diese Ihren Newsletter jetzt schon jahrelang lesen, ohne je widersprochen zu haben, schützt Sie dies im Zweifel nicht vor einer Strafe.

Prüfen Sie Ihren Datenbestand, schreiben Sie die Empfänger an, die Ihnen keine Erlaubnis gegeben haben und bitten Sie sie nachträglich um eine (das muss noch vor dem 1.9. geschehen!). Erläutern Sie ihnen, dass sie sonst keine Benachrichtigungen mehr erhalten werden, z. B. so:

Lieber Kunde,

ab 1. September dürfen wir nur noch Newsletter an Empfänger versenden, die dem ausdrücklich zugestimmt haben.

Als treuen Leser unseres Newsletter möchten wir Sie auch weiterhin auf diesem Wege über aktuelle Angebote informieren / mit Tipps und Informationen zu ... versorgen.

Dazu benötigen wir jedoch Ihr ausdrückliches Einverständnis.

Bitte klicken Sie dazu einfach auf diesen Link: [LINK]

Wir versprechen, dass wir Sie auch weiterhin nicht mit einer Flut von E-Mails belästigen werden.

Herzliche Grüße

Ihr Fantasie Online-Shop

Sie sind in der Beweispflicht, dass Sie dieses Einverständnis erhalten haben, und bei Verstoß drohen saftige Verwargelder.

Übrigens: Mit Double-Opt-In hat das nichts zu tun. Double-Opt-In ist auch – entgegen häufiger Aussage – nicht vorgeschrieben. Es macht es Ihnen aber leichter, nachzuweisen, dass der Empfänger Ihren Newsletter wirklich und bewusst abonniert hat.

Übrigens 2: Ich bin keine Rechtsanwältin und mein Betrag ist natürlich nicht als Rechtsberatung anzusehen. Ich übernehme keine Gewähr.

2. Preis – eher nachrangig

E-Mail Marketing ist eine der günstigsten Möglichkeiten, Kunden und Interessenten zu erreichen, die es gibt. Aber günstig heißt nicht kostenlos, auch wenn viele Mailing-Anbieter speziell für Einsteiger und kleine Versandlisten sogar kostenfreie Modelle anbieten.

Wenn Sie die Preise für die Versanddienste vergleichen, dürfen Sie nicht vergessen, dass die administrativen Arbeiten - der Aufbau des Verteilers, die Planung des Newsletters (jeder einzelnen Ausgabe!) und das Schreiben der Artikel, die Erstellung eines professionellen Newsletter-Layouts - weit mehr Aufwand und Kosten verursachen werden als der eigentliche Versand.

Der Preis für den Newsletterversand sollte daher in Ihrer Entscheidung für oder gegen einen Versanddienst eines der letzten Kriterien sein, die Sie betrachten. Das günstigste Tool ist selten die beste Wahl.

Welche regelmäßige Investition für Sie pro Empfänger akzeptabel ist, kann von vielen Dingen abhängen:

- Wie viele Empfänger hat Ihr Verteiler?
Je größer der Verteiler, desto höher die Gesamtbelastung, aber desto höher auch die Chance, neue Kunden zu gewinnen und zusätzlichen Umsatz zu generieren.
- Wie viele echte Interessenten sind unter Ihren Lesern?
Ein großer Verteiler kann auch einen hohen Streuverlust bedeuten, wenn Sie die Adressen Ihrer Abonnenten z. B. gekauft haben.
- Welche Ziele verfolgt Ihr Newsletter?
Erwarten Sie konkrete Bestellungen und Zusatz-Aufträge, oder wollen Sie "nur" Kunden binden oder das Vertrauen von Interessenten gewinnen, sind die zusätzlichen Umsätze also eher indirekt?
- Welchen Umsatz erwarten Sie pro zusätzlichem Auftrag?
Wenn Sie pro versendetem Newsletter nur einen neuen Auftrag gewinnen, dieser aber ein Volumen von 500 Euro hat, haben Sie vielleicht schon die Kosten für Ihren Newsletter für mehrere Monate raus.
- Bieten Sie Ihren Newsletter vielleicht sogar kostenpflichtig an?
Dann ist für Sie sicher Funktionalität wichtiger als der Preis für den Versand.

Bei den E-Mail Diensten sind unterschiedlichste Preis-Modelle möglich:

- monatliche Grundgebühr,
- Grundgebühr pro Mailing,
- Gebühr pro versendeter Mail (pro Empfänger),
- Gebühr für zusätzliche Funktionen,
- eine Kombination aus diesen Optionen.

Um diese Preismodelle wirklich vergleichen zu können, müssen Sie also wissen, wie viele Empfänger Ihre Liste hat (haben wird) und wie oft Sie den Newsletter versenden werden. Während die letzte Frage sich oft noch recht einfach klären lässt, ist erstere eher schwierig zu beantworten, besonders, wenn man noch gar nicht gestartet ist mit dem Newsletter und noch gar keine Empfänger hat außer sich selbst.

Setzen Sie sich Ziele

Was Sie aber können, ist von Ihren (realistischen) Zielen auszugehen. Wie viele Empfänger soll Ihr Verteiler in einem Jahr haben? Zweihundert oder eher zweitausend? Und ist dieses Ziel realistisch - haben Sie genügend Marketing-Aktionen geplant, um diese Zahl zu erreichen?

Oder kalkulieren Sie einfach verschiedene Situationen - wie sieht es bei hundert, wie bei tausend Empfängern aus? Was kostet der 14-tägige, was der monatliche Versand? Auch das kann ein aussagefähiges Ergebnis liefern.

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Zum Schluss nochmal mein Tipp: Befassen Sie sich erst mit dem Preisvergleich der Tools, wenn Sie alle anderen Punkte dieser Serie durchgearbeitet und für sich befriedigend beantwortet haben. Wenn nur noch zwei oder drei Favoriten übrig sind. Denn erstens macht keines der Tools, die ich kenne, wirklich arm. Zweitens kann es auch Preisanpassungen geben. Und drittens können Sie gar nicht alle Variablen, die den wirklichen Endpreis ausmachen, vorhersehen.

3. Verteiler und Formulare

Ein Verteiler ist die Liste Ihrer Abonnenten. Am Anfang werden Sie in der Regel nur einen Verteiler benötigen, wenn Sie aber wachsen und sich weiterentwickeln, entsteht vielleicht der Wunsch, einen zweiten Newsletter mit anderem Themenschwerpunkt oder anderen Zielen oder für eine andere Zielgruppe (andere Ansprache) zu versenden.

Typische Fragen, die Sie sich bei einem Tool zum Beispiel stellen können, sind:

- Können Sie überhaupt mehrere Verteiler verwalten?
- Können Sie Empfänger zu anderen Verteilern kopieren, wenn diese neben dem einen auch den anderen Newsletter empfangen wollen?
- Können Sie einen Newsletter auch mal in einem Arbeitsgang an mehrere Verteiler versenden? Erhalten Empfänger, die in mehreren Verteilern eingetragen sind, dann den Newsletter doppelt? Oder ist das Tool intelligent genug, das zu vermeiden?

Manche Anbieter bieten speziell in den Verteilern weitere Funktionen. Bei [Clever Reach](#) zum Beispiel können Sie den Verteiler in Segmente unterteilen, d. h. sie können Ihre Abonnenten nach speziellen Eigenschaften filtern, z. B. wie lange sie schon Ihre Abonnenten sind. So können Sie Ihre Werbebotschaften an bestimmte Lesergruppe senden.

Ganz wichtig für Newsletter ist auch das Anmeldeformular. Bei vielen Anbieter können Sie eines auf Knopfdruck erzeugen. Wenn HTML-Kenntnisse fehlen, ist es hilfreich, wenn Farben, Schriften und die angezeigten Formular-Felder (mit Pflichtfeldern) einfach konfiguriert werden können. Damit Sie möglichst viele Abonnenten gewinnen, sollte die Anmeldung so einfach wie möglich gehalten sein. Richten Sie daher möglichst nur das E-Mail Feld als Pflichtfeld ein. Weitere Daten (Vorname, Nachname, Anrede und andere) sind jedoch günstig für die Personalisierung Ihres Newsletters, z. B. durch eine persönliche Anrede.

Wenn Sie eigene Anmelde-Formulare in Ihre Website, Ihr Blog oder / und Ihren Shop integrieren möchten, sollte das generierte Anmeldeformular nicht nur als Script-Snippet (JavaScript), sondern als echtes HTML geliefert werden - damit Sie hier vollen Einfluss auf die Darstellung haben.

Ist es vielleicht sogar möglich, mit einem Formular die Anmeldung in mehrere Verteiler anzubieten? Das ist nicht unbedingt immer erforderlich, aber wenn Sie irgendwann Newsletter mit mehreren Themen-Schwerpunkten anbieten, stellt sich die Frage für Sie vielleicht.

4. Opt-In und Opt-Out und Fehlerseiten

Opt-In - Anmeldung

Als Opt-In bezeichnet man das Anmelden eines Abonnenten an einen Newsletter.

Seit 1. September diesen Jahres dürfen Sie nur noch E-Mails an Empfänger versenden, die dem ausdrücklich zugestimmt haben. Vorher durften Sie Ihren Newsletter auch an Kunden versenden, ohne dass diese sich ausdrücklich eingetragen haben. Insbesondere Shops haben das bisher gern getan. Das ist jedoch leider vorbei, Sie müssen sogar nachweisen, dass der Kunde dem Newsletter-Empfang zugestimmt hat ([mehr Infos](#)).

Beim Double-Opt-In erhält der neue Abonnent nach seiner Eintragung eine E-Mail, in der er mittels Link nochmals bestätigen muss, dass er den Newsletter empfangen will. Das ist in Deutschland zwar nicht vorgeschrieben, aufgrund oben genannter neuer Gesetzlage aber empfehlenswert und auch üblich. Prüfen Sie also, ob Ihr Newsletter-Tool diese Funktionalität bietet.

Selbstredend, dass Sie natürlich auch die E-Mails, die nach Opt-In und Bestätigung an den neuen Leser versendet werden, zu einhundert Prozent selbst anpassen können sollten. Fremdwerbung des Newsletter-Dienstes in diesen Mails ist für professionelle Newsletter absolutes No-Go.

Opt-Out - Abmeldung

In jedem Newsletter muss dem Empfänger die Möglichkeit gegeben werden, seine E-Mail Adresse aus dem Verteiler zu löschen. Das ist gesetzlich vorgeschrieben. Die meisten Newsletter-Dienste schreiben einen Opt-Out Link in jedem Newsletter sogar zwingend vor, damit er versendet werden kann. Sie bieten dafür einen Platzhalter, der mit den Daten des Lesers automatisch ersetzt wird. Mit einem Klick kann der Leser sich abmelden, weil der Newsletter-Dienst die E-Mail Adresse und den Verteiler, den es betrifft, im Link mitgeliefert bekommt. Achten Sie darauf, dass die Abmeldung für Ihre Leser tatsächlich so einfach ist. [Lesen Sie hier, warum Sie Ihren Abonnenten das Abmelden leicht machen sollten.](#)

Leser melden sich aus unterschiedlichsten Gründen ab. Vielleicht haben sie den Job gewechselt und daher eine neue E-Mail Adresse. Vielleicht haben sie Urlaub und wollen während dieser Zeit keine Newsletter in ihrem Postfach anhäufen. Vielleicht gehören sie auch nicht zu Ihrer Zielgruppe und die Themen, die Sie schreiben, passen nicht zu ihrer Situation. Vielleicht haben sie aber auch andere Dinge an Ihrem Newsletter auszusetzen, vielleicht erscheint er zu oft, enthält zu viel Werbung oder Ähnliches. Hilfreich für Sie wäre an dieser Stelle, wenn Sie die Leser, die sich abmelden, genau das fragen. Die wenigsten Newsletter-Dienste bieten diese Möglichkeit. Wenn Sie aber nach der Abmeldung auf eine eigene Seite weiterleiten können, können Sie dort eine freundliche Frage unterbringen, was zu der Anmeldung geführt hat. Nebenbei können Sie dort den Leser einladen, sich jederzeit erneut anzumelden. Voraussetzung dafür sind eigene Antwortseiten.

Eigene Antwortseiten

Nach dem Opt-In, nach der Bestätigung, also dem zweiten Opt-In, und auch nach der Abmeldung, gelangt der Leser auf eine Antwortseite. Dort erhält er die Information, dass seine Aktion erfolgreich war und was die nächsten Schritte sind.

Diese Antwortseiten sollten Sie nach Möglichkeit selbst gestalten können, am besten sollten sie sogar auf Ihrer eigenen Domain liegen. Denn dann läuft z. B. die Anmeldung so, dass der Leser seine E-Mail ins Formular einträgt, an den Newsletter-Dienst weitergeleitet und dort eingetragen wird, und dann wieder zurück zu Ihrer Website gelangt, wo er die Mitteilung erhält, dass eine E-Mail an ihn versendet wurde, deren Link er bestätigen soll. Das alles geschieht so schnell, dass der Leser gar nicht merkt, dass er zwischendurch auf einer anderen Website war. Das hat nichts damit zu tun, den Leser in die Irre zu führen, sondern im Gegenteil - es trägt dazu bei, ihre neuen Abonnenten nicht unnötig zu verwirren und zu verunsichern.

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Wie Sie eigene Antwortseiten einrichten, erkläre ich bei Bedarf in einem anderen Beitrag, das würde den Rahmen heute sprengen. Nur ein Tipp: Prüfen Sie, ob Sie beim Newsletter-Dienst Ihrer Wahl als Antwortseite eine Webadresse angeben können.

Antwortseiten, die Sie beim Newsletterdienst einrichten, können zwar in der Regel farblich angepasst werden, sie werden sich aber immer optisch von Ihrer Website unterscheiden, weil Header, Footer und Navigation fehlen.

Fehlerseiten

Ein weiterer wichtiger Punkt sind Fehlerseiten. Trägt der Abonnent sich in das Anmeldeformular ein und macht dabei einen Fehler (z. B. fehlende Pflichtfelder oder ungültige E-Mail Adresse), erhält er nach dem Absenden eine Fehlermeldung. Auch diese Fehlerseiten sollten Sie nach Möglichkeit selbst anpassen können bzw. auch hier auf eine eigene Seite umleiten können.

Bei Antwort- und Fehlerseiten wird auch das Thema [Sprache](#) nochmal wichtig. Wenn Sie nicht auf eigene Seiten umleiten können, sollten Sie zumindest den angezeigten Text ändern können. Bei den Fehlerseiten ist auch das nicht immer der Fall, was dazu führt, dass Fehler auf Englisch angezeigt werden.

Daten ändern

Im Idealfall können Ihre Leser über einen extra Link auch ihre Daten (Name, E-Mail) ändern. Das ist nur bei wenigen Tools möglich, kann aber gerade bei großen Verteilern Ihr Leben sehr erleichtern.

Eine Alternative zu eigenen Fehler- und Antwortseiten sowie auch zur Datenändern-Funktion ist eine API, eine Schnittstelle, mit der Sie den gesamten An-, Um- und Abmeldeprozess selbst steuern können. Darauf gehe ich in einem späteren Teil dieser Serie noch ein.

5. Editor und Templates

Eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des perfekten Newsletter-Tools ist meiner Meinung nach der Editor. Hier unterscheiden sich die einzelnen Dienste teilweise drastisch.

In diesem Zusammenhang sollten Sie sich auch die Templates anschauen.

Welcher Editor der richtige für Sie ist, ist Geschmackssache. Funktional sind sie alle, der Teufel steckt im Detail.

Es gibt Editoren, die den generierten HTML-Code vor dem Versenden noch einmal auf eigene Faust modifizieren, so dass die versendeten Newsletter anders aussehen als in der Vorschau. Das ist mir leider bei [Clever Reach](#) schon mehrfach passiert. Das Problem an der Sache ist, dass es wirklich Detailfragen sind, die Sie als Laie im oberflächlichen Tool-Test gar nicht vorhersehen können. Lassen Sie hier im Zweifel einen Experten draufschauen.

Eine Funktionalität, die ich sehr schätzen gelernt, aber noch nicht bei vielen Anbietern gefunden habe, ist das Einfügen von Text mittels Platzhaltern.

Im Template kann dazu ein Platzhalter eingefügt werden, den Sie dann im Editor mit Inhalten füllen. So können bestimmte Inhaltsbereiche schon im Vorfeld positioniert und später mit konkretem Text oder / und Bildern befüllt werden. Auch das dynamische Einfügen weiterer Bausteine bei Bedarf und das Verschieben der einzelnen Artikel sowie das automatische Erstellen eines Inhaltsverzeichnisses finde ich sehr hilfreich. So können beliebige Artikel erstellt und später in der gewünschten Reihenfolge sortiert werden.

Auch das Einfügen von Bildern kann manchmal ein Problem sein. Bei einigen Diensten können Sie Bilder hochladen, bei anderen nicht. Am einfachsten ist es, wenn Sie Ihre Bilder auf Ihrer Website hochladen (z. B. Mediathek bei Wordpress oder in der WEB-Villa) und diese dann im Newsletter einbinden.

Es gibt noch immer Newsletter-Leser, die den Newsletter nicht in der HTML-Version empfangen können oder wollen. Für diese sollte der Newsletter in einer Text-Version (ohne Bilder, ohne Formatierung, reiner Text) bereitgestellt werden. Viele Anbieter machen es sich hier leicht und liefern als Text-Version einfach nur den Hinweis: "Um den Newsletter zu lesen, klicken Sie bitte hier." und wollen die Leser dazu animieren, die Online-Version zu lesen. Das ist aber nicht sehr leserfreundlich. Bei anderen Tools können Sie eine separate Text-Version selbst verfassen. Am besten sind hier jedoch Tools, die die Text-Version aus der HTML-Version automatisch generieren.

Wenn Sie einen Business Newsletter versenden möchten, schauen Sie sich auch die Möglichkeiten an, die das Tool bezüglich Templates (Newsletter-Layouts) bietet. Entscheidend ist hier nicht die Bibliothek an verfügbaren Vorlagen. Es ist immer gut, einige Beispiele zu haben, ein professioneller Newsletter zeichnet sich aber auch durch ein unverwechselbares Layout aus, das zu Ihrem Unternehmensauftritt passt. Sie sollten also in jedem Fall eine eigene Vorlage erstellen können, aus der Sie dann jedes Mal ein neues Newsletter-Exemplar erzeugen.

Gibt es die Möglichkeit, eigene Templates zu hinterlegen? Können Platzhalter für Titel, Editorial und Artikel eingefügt werden, die später einfach nur mit Inhalten befüllt werden? Kann ein automatisch erstelltes Inhaltsverzeichnis eingebettet werden?

Diese Fragen können Ihr späteres Newsletter-Herausgeber-Leben enorm erleichtern, wenn Sie sich bereits bei der Auswahl des Anbieters sorgfältig damit befassen.

6. Autoresponder

Autoresponder sind ein kurzes, aber wichtiges Thema.

Ein Autoresponder ist ein automatisch versendeter Newsletter, der sofort nach Anmeldung oder verzögert versendet wird.

Ein typischer Anwendungsfall sind Newsletter- bzw. E-Mail Serien, die in einem bestimmten Abstand - z. B. täglich oder wöchentlich - versendet werden. Dabei beginnt der Versand für jeden Leser zu einem anderen Zeitpunkt, nämlich dem, in dem er sich anmeldet.

So können Sie z. B. auch kostenpflichtige E-Mail Seminare anbieten, vollautomatisch. Sie richten die Serie einmal ein, um alles andere kümmert sich das Newsletter-Tool.

Autoresponder werden immer wichtiger, weil ihre Anwendungsmöglichkeiten so vielfältig sind. Trotzdem bieten noch immer nicht alle Tools diese Funktion an.

Bei manchen Diensten heißt die Funktion auch etwas anders oder wird etwas anders umgesetzt. Fragen Sie im Zweifel nach und probieren Sie das Einrichten und Versenden auch ruhig einmal aus, wenn es möglich ist.

7. Versand-Zeitpunkt und Split-Tests

Newsletter Schreiben ist ein kreativer Prozess. Nicht jeder Tag und nicht jede Tageszeit ist dazu geeignet. An manchen Tagen sprudeln Sie vielleicht vor Ideen, während an anderen jedes Wort Quälerei bedeutet.

Newsletter werden aber auch nicht zu jeder Tageszeit mit der gleichen Aufmerksamkeit gelesen. Wann der beste Versandzeitpunkt Ihres Newsletters ist, hängt von Ihren Lesern ab. [Hier gibt es dazu einen guten Überblick](#), ein Stück weit wird das aber auch mit der Zeit Ihre Erfahrung zeigen. Probieren Sie ruhig verschiedene Zeitpunkte aus und lernen Sie aus den Ergebnissen. Voraussetzung ist ein aussagefähiger Report, darauf gehe ich in der nächsten Folge noch ein.

Aus den genannten Gründen ist es wichtig, dass Sie nicht nur mehrere Newsletter als Entwürfe vorbereiten können, sondern auch den Versand im Voraus planen können. Auch wenn Sie z. B. Ihren Newsletter immer an einem Montag oder immer am ersten eines Monats versenden wollen, werden Sie den Versand im Voraus planen wollen. Denn nicht immer ist gewährleistet, dass Sie an diesem Tag Zeit haben, am Rechner zu sitzen und Ihren Newsletter zu versenden.

Neben dem Versand-Zeitpunkt spielen auch Split-Tests für die Erfolgssteigerung eine immer größere Rolle. Sie sind auch als A/B Split-Tests bekannt. Dabei werden zwei Versionen eines Newsletters versendet, die sich minimal unterscheiden, etwa im Betreff oder in der Anrede. Anschließend werden die Ergebnisse (Öffnungs-, Klick-, Kaufrate) verglichen und Schlussfolgerungen gezogen. Manchmal werden die Split-Tests auch für einen Teil der Empfänger vorausgeschickt und der Sieger des Vergleichs wird dann an den Rest des Verteilers versendet. So kann der Erfolg von Newslettern systematisch verbessert werden.

Split-Tests lohnen sich nur für größere Verteiler. Wenn Sie aber von vornherein wissen, dass Sie mit solchen Methoden arbeiten möchten, achten Sie darauf, dass Ihr Tool diese Funktion anbietet.

8. Reporting

Der Erfolg eines Newsletters hängt von verschiedenen Faktoren ab. Zum Einen betrifft das natürlich das Marketing - schaffen Sie es, neue Leser zu gewinnen? Auf der anderen Seite sind aber auch die Qualität des Newsletters, der Versand-Zeitpunkt, Betreffzeilen und andere Dinge entscheidend - schaffen Sie es, Ihre Leser zu halten und zu fesseln?

Für die Beantwortung beider Fragen sind gute Reportings (= Statistiken, Auswertungen) unerlässlich. Und diese sind eine besondere Stärke von Newsletter-Tools. Denn anders als beim manuellen Versand mit Outlook oder auch beim Versand Ihres Newsletters direkt über die Versandfunktion Ihres Shops sehen Sie in den Tools genau aufgeschlüsselt, wie Ihr Newsletter angekommen ist.

Typische Fragen, die die Reportings Ihres Tools beantworten sollten, sind:

- Wie viele Empfänger hatte mein Newsletter?
- Wie viele davon haben den Newsletter gelesen?*
- Wie viele haben auf einen Link geklickt?
- Welche Links wurden angeklickt und wie oft?
- Wie viele Abmeldungen gab es?

* Diese Zahl kann immer nur geschätzt werden, weil natürlich kein Tool volle Kontrolle darüber hat, wann ein Newsletter gelesen wurde. Das wäre ja auch sehr beängstigend.

Daneben kann auch die Antwort auf folgende Fragen hilfreich sein, um die nächsten Schritte zu planen:

- Wie viele neue Abonnenten habe ich wann gewonnen?
- Wie entwickelt sich mein Verteiler?
- Gab es besonders viele Anmeldungen oder Abmeldungen zu einem bestimmten Zeitpunkt? - Falls ja, was könnte der Grund sein? Hatten Sie eine besondere Marketing-Aktion, eine Erwähnung auf einer anderen Website oder in einer Fachzeitschrift oder Ähnliches?
- Welche Newsletter waren nicht zustellbar?

Schauen Sie sich im Tool Ihrer Wahl möglichst Beispiel-Reportings an. Sind diese gut verständlich? Grafische Auswertungen, z. B. Diagramme, sind immer besser zu lesen und zu verstehen als reine Zahlenkolonnen, aber letztlich ist auch die bevorzugte Form der Auswertungen reine Geschmackssache.

Noch ein Tipp: Damit die Tools Klickraten messen können, werden alle Links, die Sie in Ihren Newsletter setzen - egal, ob auf Ihre eigene Website oder fremde - durch tool-interne Links ersetzt. Das erfolgt vollautomatisch. Es gibt dabei aber eine große Gefahr, nämlich, dass E-Mail Programme Ihre Newsletter als Phishing identifizieren, weil angezeigtes und tatsächliches Ziel nicht übereinstimmen. Der Leser erhält dann eine unschöne Sicherheitswarnung, die im besten Fall dazu führt, dass er Ihre Links nicht anklickt, im schlimmsten sogar zur Abmeldung. Daher schiebe ich hier gleich nochmal einen Exkurs zum Thema ein.

Exkurs: Vermeiden Sie Phishing-Warnungen für Ihren Newsletter

Bis ein Newsletter bei seinen Lesern ankommt, ist es ein weiter Weg. Ich meine dabei nicht die konzeptionelle und praktische Arbeit, bis ein gut designter und ansprechend getexteter Newsletter steht und voll einsatzfähig ist. Ich meine die andere Seite, die Empfänger: Zunächst müssen sie überzeugt werden, sich anzumelden, Ihnen zu vertrauen und Ihnen ihre Daten zu überlassen. Dann müssen sie ihre E-Mail Adresse bestätigen (Double-Opt-In). Trotz dieser Bestätigung von Seiten des neuen Lesers könnte der versendete Newsletter später in einem Spamfilter hängen bleiben. Oder es gibt Anzeigeprobleme im E-Mail Programm des Abonnenten, so dass er einen Teil oder den ganzen Newsletter nicht lesen kann.

Eine weitere Hürde sind die Sicherheitsmeldungen, die die E-Mail Programme ausgeben, um ihre Besitzer vor schadhafte E-Mails zu warnen. Eine davon ist die Phishing-Meldung, die Ihre Leser davon abhalten könnte, auf irgendeinen der Links in Ihrem Newsletter zu klicken. Damit wäre der Newsletter verschenkt, denn wozu schreiben Sie ihn sonst, als damit die Leser auf die eingebetteten Links klicken und Ihre Website besuchen?

Was ist Phishing überhaupt?

Phishing ist ein Betrug per E-Mail, bei dem das Ziel eines Links verschleiert wird. Dem Empfänger wird dabei vorgegaukelt, dass er auf einer vertrauenswürdigen Website landen wird, in Wirklichkeit jedoch gelangt er auf die Seite von Betrügern.

Phishing wurde und wird insbesondere gern verwendet zum Bankbetrug. Sicher haben Sie auch schon mal eine solche E-Mail erhalten, wo Sie dringend Ihre Daten neu angeben sollten, weil eine neue Software aufgespielt wurde und die Daten nicht übernommen werden konnten, oder wo Sie sich als Bankkunde nochmals authentifizieren sollten, weil Ihr Konto sonst gesperrt würde.

Der Link scheint dabei tatsächlich auf die Website Ihrer Bank zu zeigen, doch in Wirklichkeit leitet er Sie auf die Website der Betrüger. Diese ist natürlich eine optische Kopie der Website Ihrer Bank, sogar das Logo und die Formulare sind täuschend echt. Nur die Internetadresse nicht. So eine Website-Kopie ist technisch innerhalb von Minuten umgesetzt. Wenn Sie jetzt jedoch auf dieser betrügerischen Seite Ihre Daten eingeben, z. B. Passwörter oder Ihre Online-Banking PIN, sind diese in den Händen der Betrüger.

E-Mail Programme geben Warnungen

Die Täuschung kann deshalb so perfekt sein, weil ein Link immer aus zwei Komponenten besteht: Dem Text, der verlinkt ist (auf den Sie klicken können, um auf eine Website zu gelangen) und dem Link, der dahinter liegt (die Internetadresse der Website, auf die Sie gelangen). Und nichts spricht aus technischer Sicht dagegen, den verlinkten Text so aussehen zu lassen, als ginge er auf die Website der Postbank und den Link dahinter auf die betrügerische Website zu legen: www.postbank.de (Damit es nicht zu Missverständnissen kommt, habe ich hinter diesen Text die URL dieses Blogs gelegt und diese Verlinkung dient der Demonstration, wie einfach das ist).

Phishing gibt es schon sehr lange und E-Mail Programme erkennen es zum Teil dadurch, dass sie den verlinkten Text und den Link dahinter abgleichen. Führen diese nicht auf dieselbe Website, wird eine Sicherheitswarnung ausgegeben.

Warum Newsletter immer wieder Phishing-Warnungen provozieren

Viele Newsletter werden heute über Newsletter-Anbieter versendet, also Websites, die auf das Versenden von Newslettern spezialisiert sind. Diese Websites bieten nicht nur das Sammeln der Empfänger und das Versenden der Mailings, sondern auch das Reporting. Sie zeigen nach dem Versand eine Statistik, wie viele E-Mails geöffnet und wie viele und welche Links angeklickt wurden. Um die Klicks zählen zu können, werden viel früher – nämlich an der Stelle, wo Sie Ihre E-Mail formulieren und schreiben – alle von Ihnen gesetzten Links durch Links zum Newsletter-Dienst ersetzt.

Wenn Sie also z. B. auf einen Artikel auf Ihrem Blog verlinken, wird dieser Link automatisch durch einen

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Link auf die Website des Newsletter-Dienstes ersetzt. Dort liegt dann natürlich keine echte Kopie Ihrer Website, sondern eine Art Zählseite: Es wird nur der Klick gezählt und dann auf die von Ihnen verlinkte Seite weiter geleitet. Der Leser merkt davon in der Regel nichts, weil diese Aktion sehr schnell geht.

Wenn aber aus dem Linktext hervorgeht, dass Sie auf Ihre Website verlinken wollen, und der Newsletter-Dienst legt dann einen Link auf seine Website, dann stimmen Linktext und verlinkte Website nicht mehr überein und es kommt zu der vermeintlichen Phishing-Warnung.

Was können Sie nun konkret tun

Eigentlich ist es ganz einfach, Phishing-Warnungen in Newslettern zu vermeiden: Verwenden Sie niemals eine Internetadresse als Linktext. Also statt z. B. *www.web-haepchen.de* verlinken Sie lieber *Leckere Häppchen im Web*. Auch wenn es manchmal bequemer erscheint, einfach die Internetadresse in den Editor zu kopieren und dann zu verlinken, haben Sie doch durch das Umtexten einen weiteren Vorteil gewonnen: Der neue Linktext kann wesentlich einladender formuliert werden.

Besonders verlockend ist es, wenn auf eine PDF-Datei oder eine andere Download-Datei verlinkt wird. Achten Sie darauf, auch dort keine Internetadresse als Linktext (also klickbaren Text) zu verwenden, sondern einen beschreibenden Satz, z. B. *Klicken Sie hier, um sich nun meine Übersicht herunterzuladen*.

Die meisten Newsletter-Dienste bieten auch eine kostenlose Versendung eines Testmailings an, die Sie unbedingt (jedes Mal!) nutzen sollten. Damit können Sie sich eine Vorschau-Ausgabe Ihres fertig getexteten und versandbereiten Newsletters einfach selbst zusenden, um sie final in Ihrem E-Mail Programm zu testen. Achten Sie dabei auch darauf, ob Sie Phishing-Warnung von Ihrem E-Mail Programm erhalten. Tipp: Verwenden Sie zum Darstellen der E-Mail möglichst Thunderbird von Mozilla, weil dies im Augenblick der E-Mail-Client mit den höchsten Sicherheitseinstellungen ist.

9. Schnittstellen / API

Newsletter-Tools zeichnet aus, das Sie abgekoppelt von Ihrer Website oder Ihrem Online-Shop funktionieren. [Ich habe ja schon einmal ausgeführt, warum das von Vorteil ist.](#)

Aber dieser Umstand hat auch einen Nachteil: Sie haben kaum noch Einfluss auf den Workflow, also auf An- und Abmeldeprozess. Außerdem sind die Daten woanders gespeichert. Das verursacht Ihnen vielleicht etwas Bauchweh.

Abhilfe verschafft eine API, also eine Schnittstelle, über die Sie Ihre Website und Ihr Newsletter-Tool miteinander verknüpfen können. Dabei kommunizieren diese im Hintergrund miteinander, ohne dass es den Besuchern auffällt. Immer mehr Tools bieten eine solche API an.

Mittels Schnittstelle können auch andere Dinge umgesetzt werden, die nur mittels Einbindung eines Anmeldeformulars in die Website oder in den Online-Shop gar nicht möglich wären: Der Kunde kann sich z. B. während einer Bestellung zum Newsletter anmelden, oder in seinem Kundenkonto die Anmeldedaten konfigurieren.

Der Abonnent wird dabei nicht mehr auf die Seiten des Tools weitergeleitet, sondern diesem werden nur im Hintergrund die benötigten Daten übermittelt. So haben Sie dann auch den vollen Einfluss darauf, was nach der Anmeldung oder bei einem Fehler passiert.

Eine integrierte Schnittstelle hat zum Beispiel mein [Online-Flohmarkt KROKIFANT](#). Die Übermittlung aller Daten erfolgt im Hintergrund, E-Mails (auch für Double-Opt-In) verschickt die Flohmarkt-Website selbst.

API ist leider nicht gleich API. Jedes Tool entscheidet selbst, welche Funktionen wie über die API angesprochen werden dürfen. Wenn Sie also eine API nutzen wollen, um das Newsletter-Tool stärker in Ihre Website bzw. Ihren Online-Shop zu integrieren, macht es Sinn, sich genau Gedanken zu machen, was Sie damit erreichen wollen.

Doch bevor Sie jetzt laut seufzen, weil das nach so viel Arbeit klingt: Viele Tools bieten schon fertige Schnittstellen zu verschiedenen CMS, Online-Shop- und Blog-Systemen an, oft sogar kostenlos. So gibt es z. B. für Wordpress, Joomla!, Typo3, Oxid und Magento schon zahlreiche Newsletter-Tool-Schnittstellen, die Ihnen die gesamte Arbeit abnehmen. Es lohnt sich, da einmal genauer zu schauen oder den Newsletter-Dienst konkret darauf anzusprechen. Vielleicht ist ja genau die Schnittstelle, die Sie brauchen, gerade in Arbeit.

10. Was sonst noch zählt

Bouncing

Wichtige Stärke von Newsletter-Tools ist das automatisierte Reagieren auf bestimmte Gegebenheiten. Eine davon ist z. B. das sogenannte Bouncing - wenn eine E-Mail nicht zugestellt werden konnte. Es gibt verschiedene Stufen. Soft Bouncing z. B. bedeutet, dass der Empfänger gerade keinen Platz mehr in seinem Postfach hat. Beim Hard Bouncing ist die E-Mail Adresse gar nicht (mehr) vorhanden.

Bouncing ist insofern bedenklich, als dass z. B. Spammer ihre Mails häufig auch an Adressen schicken, die es gar nicht gibt, weil sie E-Mail Adressen mit einem Zufallsgenerator erzeugen. Somit ist eine hohe Bouncing-Rate immer ein Identifikator für Spam. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Ihre Bouncing-Rate niedrig gehalten wird. Und darum kümmert sich Ihr Newsletter-Tool.

Während beim Soft-Bouncing der Newsletter zurückgehalten wird, wird beim Hard Bouncing der Empfänger aus dem Verteiler entfernt. Das ist wichtig, um die Bounce-Rate immer möglichst niedrig zu halten.

Social Media Links

Facebook, Twitter, Google+ und Co. sind wichtig, um Inhalte zu verbreiten. Für Newsletter sind Social Media eine Chance, ihren Bekanntheitsgrad auf einfachste Weise zu erhöhen. Die einfache Möglichkeit, Social Media Links in Ihren Newsletter zu integrieren, darf daher heute nicht mehr fehlen. Dabei gibt es immer verschiedene Varianten:

- Den ganzen Newsletter in den Social Media zu empfehlen,
- einen bestimmten Artikel des Newsletter in den Social Media zu empfehlen,
- auf Ihre eigene Twitter-, Facebook- oder Google+-Seite zu verlinken, und damit neue Follower oder Fans zu gewinnen.

Überlegen Sie selbst, was für Ihren Newsletter in Frage kommt und schauen Sie dann, ob und wie einfach sich die Links integrieren lassen.

Client-Tests

Newsletter-Templates (Layouts) müssen etwas anders aufgebaut sein als Websites. Die Anforderungen sind strenger, damit wirklich alle E-Mail Clients den Newsletter korrekt darstellen. Einige Tools bieten einen Client-Test, mit dem Sie sich anschauen können, wie Ihr Newsletter in verschiedenen Clients dargestellt werden würde.

Wichtig und erwähnenswert an dieser Stelle ist auch der Versand einer Testversion des Newsletters, mit der Sie vorab nochmal prüfen können, ob alle Links funktionieren, alle Bilder dargestellt werden usw. Dabei wird der Newsletter vorab nur an Sie als Vorschau versendet. Erst wenn alles korrekt ist, versenden Sie den Newsletter an den gesamten Verteiler.

Weitere Funktionen

Vor allem amerikanische Tools bieten neben den genannten Funktionen weitere innovative Features, die bei die Entscheidung für oder gegen ein Tool entscheidend sein können.

So kann man z. B. bei [Mail Chimp](#) die Newsletter und auch die Reports per iPad App über das Handy verwalten. Außerdem gibt es die Möglichkeit, per RSS-Feed einen automatischen Newsletter aufzusetzen. Blogs können so ein Abo Ihrer Beiträge anbieten, denn Blogs haben ein RSS-Feed automatisch integriert. Immer wenn ein neuer Beitrag erscheint, wird automatisch ein Newsletter versendet. Sie können auch ganz einfach einen Newsletter versenden, indem Sie ihn in Outlook verfassen und an MailChimp senden. Weitere besondere Features bei Mail Chimp sind z. B. automatische Übersetzung, Versand von bezahlbaren Newslettern (Payment-Integration), Geo-Location von Empfängern und vieles mehr.

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Ein weiterer interessanter Anbieter ist [JangoMail](#), der sich unter anderem auszeichnet durch anpassbare E-Mail Attribute (Priorität, Encoding, Zeilenumbruch nach x Zeichen) sowie durch die Möglichkeit, direkt auf die eigene Datenbank zuzugreifen. Diese Funktionen sind aber eher relevant für fortgeschrittene Anwender bzw. für ganz spezielle Anforderungen.

[GetResponse](#) bietet E-Mail to Speech - Umwandlung der E-Mail in gesprochene Worte, Aufnahme und Versand von Videos direkt aus dem Account heraus sowie die Möglichkeit, automatische Geburtstagsgrüße zu versenden. Funktionen, die man bei anderen Anbietern noch vergeblich sucht.

Manche Tools bieten ein automatisch aktualisiertes Newsletter-Archiv, das Sie per Skript in Ihre Website integrieren können. Auf Vor- oder Nachteile will ich an dieser Stelle nicht weiter eingehen.

Support

Auch beim besten Tool wird es immer wieder vorkommen, dass eine Frage aufkommt. Dann ist es wichtig, dass der Support einfach und schnell erreichbar ist. Telefonischer Support ist dabei zu bevorzugen, idealerweise natürlich unter einer normalen Festnetznummer oder sogar kostenlosen 0800-Service Nummer.

Auch ein Live-Chat kann hilfreich sein.

Fragwürdiger ist es, wenn der Support grundsätzlich nur per E-Mail erreichbar ist. Erstens hat man dann eine zeitliche Diskrepanz zwischen dem Auftreten des Problems und einer Antwort. Vielleicht wollen Sie gerade den Newsletter versenden, wenn die Frage auftritt, eine Verzögerung kann dann sehr unerfreulich sein.

Zweitens - und das ist in meinen Augen das weit größere Problem - ist es per E-Mail oft schwierig, den gesamten Sachverhalt zu schildern und korrekt verstanden zu werden. So dass die Antwort dann auch tatsächlich das Problem löst. Ich habe schon Frage-Antwort-Serien erlebt, die ein kleines Problem tatsächlich irgendwann zu einem großen (Kommunikations-)Problem gemacht haben. Insbesondere, wenn als Antworten Standard-Mails versendet werden, die gar nicht auf individuelle Fragen eingehen.

Machen Sie möglichst vor der Entscheidung für ein Tool den Test - sprechen Sie den Support auf ein ganz konkretes Problem an (genug Stoff dafür finden Sie sicher in dieser Serie) und schauen Sie mal, wie die Antwort aussieht und wie schnell sie kommt.

Hilfreich für den Einstieg sind auch erste Schritte-Tutorials, die manche Anbieter auch direkt nach der Registrierung per E-Mail verschicken.

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Einige beliebte Newsletter-Tools für kleine Verteiler

Es gibt zahlreiche Tools am Markt, auch für kleine E-Mail-Verteiler. An dieser Stelle möchte ich Ihnen eine kleine Auswahl nennen. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wenn Ihnen weitere Tools über den Weg laufen, können Sie mir gern den Link schicken, damit ich ihn hier ergänzen kann. Danke.

Die Reihenfolge stellt übrigens keine Priorisierung dar, wie sich sicher nach den vorhergehenden Kapiteln dieses E-Books schon gedacht haben. Welcher Anbieter für Sie am besten passt, diese Entscheidung liegt bei Ihnen allein.

Mailchimp

www.mailchimp.com

Newsletter2Go

www.newsletter2go.de

CampaignMonitor

www.campaignmonitor.com

CleverReach

www.cleverreach.de

CleverElements

www.clever-elements.de

rapidmail

www.rapidmail.de

AWeber Communications

www.aweber.com

MailMops

www.mailmops.com

JangoMail

www.jangomail.com

Your Mailing List Provider

www.yourmailinglistprovider.com

Newsletter Promotion

www.newsletter-promotion.de

GetResponse

www.getresponse.com

Kajomi

www.kajomi.com

ConstantContact

www.constantcontact.com

Checkliste – mein perfektes Newsletter-Tool

Aus den wichtigsten Eigenschaften, die ich in meiner Serie genannt habe, habe ich Ihnen hier eine Checkliste erstellt.

Mit der Checkliste arbeiten Sie folgendermaßen:

1. Drucken Sie die Liste am besten aus, damit Sie sie schwarz auf weiß haben.
2. Tragen Sie in die Spalten Anbieter 1 – 4 die Namen der vorausgewählten Anbieter ein.
3. Die von mir vorgetragenen Eigenschaften werden oben in den einzelnen Kapiteln erklärt, daher verzichte ich an dieser Stelle auf weitere Erklärungen. Falls weitere Eigenschaften für Sie wichtig sind, ergänzen Sie diese in der Tabelle. Ich habe Ihnen dafür unten einige leere Zeilen eingerichtet.
4. Streichen Sie für Sie unwichtige Eigenschaften, am besten mit einem dicken schwarzen Stift. So haben Sie später einen besseren Überblick über die für Sie wichtigen Funktionen.
5. Arbeiten Sie am besten mit Farben. Anbieter, die das Kriterium erfüllen, erhalten ein grünes Häkchen, die das Kriterium nicht erfüllen, erhalten ein rotes Kreuz. Wenn Sie Werte eintragen müssen, z. B. in der Preis-Zeile, schreiben Sie die Werte zunächst mit Bleistift und schreiben Sie sie später mit grün oder rot nach.
6. Den Preis berechnen Sie am besten exakt für Ihren geplanten Verteiler (Anzahl Empfänger) und Versand-Zyklus. Wenn Sie noch ganz am Anfang stehen, kann es helfen, zwei oder drei verschiedene Szenarien zu berechnen.
7. Achtung – nicht unbedingt der Anbieter mit dem meisten grün ist für Sie ideal. Gegebenenfalls gibt es K.O. Kriterien, die bei Nichterfüllen zum totalen Ausschluss eines Tools führen, z. B. Zertifizierung oder Double-Opt-In. Markieren Sie solche wichtigen Dinge mit Textmarker, damit sie sie auf einen Blick erfassen können.
8. Wenn Sie eine Funktion bei einem Tool nicht finden können, fragen Sie ruhig dort beim Support nach. So können Sie diesen schon mal vorab testen.
9. Wählen Sie nun Ihr perfektes Tool.

Eigenschaft	Anbieter 1	Anbieter 2	Anbieter 3	Anbieter 4
Sprache				
Zertifizierung (CCE vorhanden?)				
Preis für ____ Newsletter, ____ x im Monat				
Mehrere Verteiler möglich?				
Empfänger zwischen Verteilern kopieren				
Versand des Newsletters an mehrere Verteiler				
Unterteilung in Segmente möglich				
Anmelde-Formular Farben anpassbar				
Anmelde-Formular Felder anpassbar				
Double-Opt-In				
Eigene Opt-In E-Mails				
Eigene Opt-In Seiten				

So finden Sie das perfekte Newsletter-Tool

Eigene Fehlerseiten				
Eigene Opt-Out Seiten				
Empfängerdaten über Formular änderbar				
Editor leicht bedienbar				
Inhaltsverzeichnis wird automatisch erstellt				
Text-Version wird automatisch erstellt				
Social Buttons lassen sich leicht einfügen				
Eigene Vorlagen möglich				
E-Mail Client Vorschau (Test) möglich				
Autoresponder (E-Mail Serien) möglich				
Autoresponder einfach einzurichten				
Versand-Zeitpunkt kann festgelegt werden				
A/B Split-Tests möglich				
Reporting einfach verständlich				
Reporting: An- und Abmeldungen Verlauf				
Reporting: Wie viele haben den NL gelesen?				
Reporting: Wie oft wurde ein Link angeklickt?				
Reporting: Welche Links wurden angeklickt?				
Reporting: Wieviel Mails waren nicht zustellbar?				
Programmier-API vorhanden				
Schnittstelle zu _____ vorhanden				
Support telefonisch erreichbar				
FAQ vorhanden und umfangreich				
Demo- / Test-Version vorhanden				

Über die Autorin



Hallo, mein Name ist Bettina Ramm. Mein kleines Team und ich unterstützen Selbständige und Unternehmen, ihre Websites besucher- und suchmaschinenfreundlich zu gestalten.

Wir erstellen und optimieren Online-Shops (Oxid eShop) und pflegeleichte Websites (WEB-Villa).

Ich hoffe, mein E-Book hilft Ihnen, den für Sie perfekten Anbieter für Ihren Newsletter zu finden.

Ihre Bettina Ramm

Übrigens: Wenn Sie Hilfe benötigen, bei der Auswahl des Anbieters oder bei der Einrichtung des Newsletters bis zur Umsetzung individueller Layouts oder Schnittstellen – wir sind gern für Sie da!



Die **WEB**-Architektin

Bettina Ramm
Friedenstaler Platz 22,
D-16321 Bernau b. Berlin

Tel. +49 3338/ 39 81 83-0
Fax +49 3338/ 39 81 83-5

b.ramm@die-web-architektin.de

www.die-web-architektin.de

Folgen Sie mir



[Oder abonnieren Sie meinen monatlich erscheinenden, kostenlosen WEB-Letter.](#)