

WHITEPAPER

List-Growth für Ihren Newsletter: schnell und legal mehr Abonnenten gewinnen

Eine Anleitung für Praktiker:innen



Inhaltsverzeichnis

Was zeichnet eine gute Adressliste aus?	3
Was schreibt die DSGVO vor?	6
Wie gewinne ich Adressen?	6
Methoden im Überblick	9
Double-Opt-In	9
Manuelles Opt-In	10
Automatisches Opt-In	10
Adresskauf	11
Harvesting	11
Vor- und Nachteile abwägen	12
Fazit: je braver, desto konformer	13
Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade	14
Scope unverbindlich kennenlernen	16
Impressum	17

Was zeichnet eine gute Adressliste aus?

Wenn wir an erfolgreiche Newsletter denken, dann denken wir natürlich zuerst an genau *ein Exemplar* dieses Newsletters, wie wir es in der Inbox vorfinden: mit interessanten, aktuellen, nutzwertigen Inhalten sowie einem überzeugenden Design, das zur Marke der Firma oder Organisation des Absenders passt.

Aber natürlich gibt es in der Gesamtsicht eines Newsletter-Projekts noch eine wichtige andere Komponente: die **Listen der Empfängerinnen und Empfänger**, an die jeder Newsletter versandt wird. Der Aufwand, den jemand eben in Inhalt und Gestaltung steckt, macht natürlich mehr Freude, wenn der Verteiler eine gewisse Grösse hat. Und natürlich macht es die Magie des Mediums E-Mail und Newsletter aus, dass man mit fast dem gleichen Aufwand (bei nur etwas höheren Kosten) einen Newsletter an 100 oder an 100'000 Menschen schicken kann.

Auch deswegen haben Newsletter in den letzten Jahren eine enorme Renaissance erlebt; heute leistet es sich fast keine Organisation mehr, *keinen* Newsletter in ihrem Kommunikationsmix zu haben. Daher wird sich jeder und jede Verantwortliche bemühen, ihren Verteiler von Adressen auf- oder auszubauen. Folgende Punkte sind dabei relevant und beachtenswert:

Grösse: Natürlich scheint mehr tendenziell besser zu sein als wenig; ein Newsletter, der nur an 100 Leute geht, macht weniger Spass. Andererseits: Wenn Sie eine Management-Beratung sind und die 100 Adressen CEOs und Vorstände grosser Firmen sind, lohnt es sich

eben doch. Die reine Grösse der Adressliste ist nicht entscheidend; viel wichtiger ist es, **die richtigen Kontakte** zu haben, indem alle Empfänger*innen zur Zielgruppe der Organisation passen.

Öffnungs- und Klickrate: Schlechte Öffnungs- und Klickraten deuten unter anderem auch darauf hin, dass die Qualität der Adressliste nicht stimmt. Verschiedene Studien analysieren jährlich die durchschnittlichen KPI von E-Mail-Marketing-Kampagnen bzw. Newslettern. Die grössten und aktuellsten davon stammen von E-Mail-Versandprovidern wie Episerver, Sendinblue oder Inxmail, die auf Basis von anonymisierten Kundendaten und tausenden von E-Mailversänden Branchendurchschnitte berechnen. Die dabei ermittelten Werte sind in allen Fällen ähnlich:

Öffnungsrate	25 bis 30 Prozent
Klickrate	1 bis 5 Prozent
Click-Through Rate *	11-15 Prozent
Bounce Rate **	0,1 bis 0,5 Prozent
Abmelderate	0,2 bis 0,6 Prozent

* Click-Through: Anzahl Klicks, meist angegeben im Verhältnis zu den geöffneten Mails; ** Bounce: kommen als unzustellbar zurück.

Natürlich gibt bei den Kennzahlen grosse Unterschiede, etwa zwischen B2C und B2B, in Abhängigkeit von der Grösse des Verteilers, der Häufigkeit des Versands, der «Dringlichkeit» des Themas etc. Wenn Sie mit Ihrem Newsletter aber die oben genannten Zahlen erreichen oder besser abschneiden, können Sie davon ausgehen, dass die Qualität Ihrer Adressliste stimmt.

Cluster: Unternehmen oder Organisationen mit mehreren Zielgruppen (Privatkunden, Geschäftskunden, Mitarbeitende, Medien, Aktionäre etc.) führen mit Vorteil mehrere Empfängerlisten. Selbst wenn heute noch alle dieselbe Kommunikation erhalten (oder manche bisher gar nicht systematisch angesprochen werden), wollen Sie dies vielleicht schon morgen ändern. Wer seine Empfängerlisten «clustert», also in verschiedene Teilgruppen unterteilt hat, ist dann klar im Vorteil.

DSGVO-Konformität: Die Datenschutz-Grundverordnung, deutsch DSGVO, oder englisch «General Data Protection Regulation» GDPR, ist seit Mitte 2018 in Kraft und regelt die Verarbeitung personenbezogener Daten in der Europäischen Union. Für die Schweiz ist sie verbindlich, wenn hiesige Unternehmen mit Menschen, die in der EU leben, kommunizieren (was de facto jede Website tut oder zumindest nicht ausschliessen kann). Dementsprechend sollte die Adressliste «DSGVO-konform» sein, siehe nächstes Kapitel.

Qualität und Aktualität der Adressen: Ein gewisser Prozentsatz der versandten Newsletter ist in der Regel unzustellbar. Bei Geschäftsadressen hat meist die Person die Firma verlassen. Bei Privatadressen kann die Empfänger*in ihre E-Mail-Adresse gelöscht haben, das Postfach voll sein, oder der Provider die Nachricht aus anderen Gründen ablehnen. Dies sind sogenannte Soft- bzw. Hard-Bounces (die Mail kann definitiv nicht zugestellt werden). Nach drei bis vier erfolglosen Zustellversuchen ist es nicht sinnvoll, diese Adresse weiter zu bedienen. Dasselbe gilt für Empfänger*innen, die Ihre Newsletter nie öffnen. Jeder Verteiler sollte daher regelmässig bereinigt werden. Es nützt nichts,

wenn man denkt, man versende 15'000 Newsletter, von denen aber nur 5'000 überhaupt ankommen.

Was schreibt die DSGVO vor?

Die [Datenschutz-Grundverordnung](#) schreibt Unternehmen und Organisationen vor, wie sie mit personenbezogenen Daten umgehen. Folgende vier Punkte sind beim Versand von Newslettern relevant:

1. Absender*innen eines Newsletters müssen (auf Nachfrage) offenlegen können, welche Kundendaten zu welchem Zweck wo gespeichert sind.
2. Empfänger*innen müssen dem Erhalt des Newsletters aktiv zustimmen, sich jederzeit abmelden und die Datenschutzerklärung des Unternehmens abrufen können.
3. Die Absender*innen sind für die Sicherheit der Kundendaten verantwortlich und sollten nur mit vertrauenswürdigen Anbietern arbeiten. Von Vorteil ist weiter ein Serverstandort in einem EU-Land.
4. Bei einer Abmeldung sollten alle Daten des entsprechenden Kontakts gelöscht werden, es sei denn, diese sind aufbewahrungspflichtig.

Tipp: Mehr zur DSGVO lesen Sie in [diesem Blogpost](#).

Wie gewinne ich Adressen?

Wie gesagt ist eine stattliche, wachsende Liste von Empfängerinnen und Empfängern unser Ziel in Marketing und Kommunikation. Doch wie steuert man diesen Aufbau, oder wie beginnt man, wenn man zu

wenig Adressen hat für die erfolgreiche Lancierung eines Newsletters? Adressen zu kaufen war immer schon eine schlechte Idee, und aufgrund der DSGVO ist es nun richtigerweise auch verboten.

Natürlich gibt es viele Methoden, neue Abonnentinnen und Abonnenten zu gewinnen. Wir haben diese für einen Vortrag bei einer Konferenz systematisiert und in einer Grafik zusammengestellt:



Auf den nächsten Seiten finden sich einige Ausführungen zu obiger Darstellung. Sie zeigt die Möglichkeiten, mehr Abonnentinnen und Abonnenten für den Newsletter zu gewinnen auf einen Blick–

aufsteigend sortiert von «defensiv» zu «offensiv» bis hin zum klar verbotenen Bereich des «Spam».

Natürlich haben die gewählten Methoden Auswirkungen auf die Reaktionen der Empfänger*innen aus: Wenn Sie defensiv vorgehen, indem Sie nur die klassische Variante der Newsletter-Bestellung mit einem Formular auf Ihrer Website anbieten (die Sie auch in den Checkout-Prozess einbauen können, wenn Sie einen Shop betreiben), wie oben unter Punkt 1 gezeigt, wird sich niemand jemals bei Ihnen darüber beschweren. Und die Chancen auf hohe Öffnungs- und Klickraten sind gross, denn alle Empfänger*innen haben ihren Newsletter ja aktiv bestellt.

Andererseits könnte es Ihnen passieren, dass Sie dauerhaft auf einem kleinen Verteiler verharren, bei dem die Relation zum Aufwand, den Sie in die Erstellung der Inhalte investieren, nicht stimmt.

Wir wollen in der obigen Grafik und in diesem Whitepaper zeigen, dass es unserer Meinung nach nicht nur Schwarz und Weiss gibt, also nicht nur komplett konform (und damit auch etwas brav und vielleicht nicht sehr effektiv), sondern auch noch ein paar Varianten dazwischen, die deswegen nicht gleich verboten sind.

Natürlich wird es bei «offensiverem» Vorgehen einige Beschwerden geben. Die Abwägung der Vor- und Nachteile, um das passende Vorgehen zu wählen, finden Sie ab Seite 9.

Methoden im Überblick

Wir unterscheiden bei der Gewinnung von Adressen für die Empfängerlisten vier verschiedene Methoden:

Double-Opt-In

SEO: Unternehmen und Organisationen sollten sicherstellen, dass das Newsletter-Anmeldeformular auf Ihrer Website bei einer Google-Suche nach dem Firmennamen und dem Stichwort Newsletter zuoberst erscheint. Zudem sollte das Formular auf der Startseite eingebettet sowie in der (Haupt)-Navigation gut sichtbar verlinkt sein.

Call-to-Action im Newsletter: Qualitativ hochwertige Newsletter werden weitergeleitet. Deshalb empfiehlt es sich, eine Call-to-Action zu platzieren: «Wurde Ihnen der Newsletter weitergeleitet? Dann können Sie ihn [hier](#) gleich selbst abonnieren.»

Call-to-Action im Content: Wenn Unternehmen und Organisationen regelmässig eigene Inhalte publizieren, lohnt es sich innerhalb des ersten Drittels eine Call-to-Action zu platzieren: «Gefällt Ihnen unser Content? Dann abonnieren Sie [hier](#) unseren Newsletter, um nichts mehr zu verpassen.»

Call-to-Action im Prozess: Sehr üblich ist schon lange die Variante, dass Online-Shops im Checkout-Prozess fragen: «Wollen Sie unseren Newsletter abonnieren?» Logischerweise steht Ihnen dieser Weg nicht offen, wenn auf Ihrer Website kein Shop integriert ist, etwa weil Sie kein physisches Produkt verkaufen.

Manuelles Opt-In

Bei persönlichen oder auch virtuellen Treffen mit interessanten Kontakten können Sie ihren Newsletter erwähnen und Ihren neuen Kontakt um Erlaubnis bitten, diesen zustellen zu dürfen. Die mündliche Zusage, «etwas» schicken zu dürfen, genügt in der Regel.

Ähnlich ist es in der schriftlichen Korrespondenz: Wer im Austausch mit einer am Produkt oder Firma interessierten Person steht, könnte diese allenfalls aktiv für den Newsletter eintragen und dies etwa so kommunizieren: «Ich könnte mir vorstellen, dass, unser Newsletter für Sie nützlich sein könnte, weshalb ich Sie direkt eingetragen haben. Geben Sie mir doch kurz Bescheid, wenn das nicht der Fall sein sollte.»

Dieses Vorgehen ist natürlich etwas offensiver als die vorher beschriebenen, aber in aller Regel wird bei solch einer freundlichen Frage niemand gleich sauer. Generell gilt, dass Menschen freundlicher reagieren, wenn ein anderer Mensch ihnen im persönlichen Kontakt etwas empfiehlt, als wenn sie das Gefühl bekommen, eine «Maschine», also ein automatisierter Prozess, habe sie unautorisiert eingetragen.

Automatisches Opt-In

Wenn Unternehmen oder Organisationen jedem neuen Kontakt (der etwa aufgrund eines Downloads oder einer anderen Anfrage entsteht) automatisch den Newsletter zustellen, ist das ein Verstoß gegen die DSGVO, da diese besagt: «Empfänger*innen müssen dem Erhalt des Newsletters aktiv zustimmen». Es bietet sich daher eher an, beim Versand der bestellten Unterlage, wie

etwa dieses Whitepapers den eigenen Newsletter zusätzlich zu bewerben – und vielleicht beim Nachfassen von Hand, wie oben beschrieben, je nach Qualität der Konversation nochmal den Anlauf des manuellen Opt-ins zu nehmen.

Adresskauf

Einige Anbieter von Adressen haben sich quasi einen generischen «Opt-in» von ihren Empfängerinnen und Empfängern besorgt, so dass sie diese juristisch gesehen weitergeben können. Wenn die Adressaten jedoch noch nie von Ihrer Organisation gehört haben, scheint es uns trotzdem nicht sinnvoll, diesen als ersten Kontakt gleich einen Newsletter zu schicken.

Harvesting

Harvesting nennt man die Methode, das Web auf der Suche nach Mailadressen automatisch abzugrasen (daher die Bezeichnung; wörtlich: ernten), um Adressen zu ermitteln, die etwa auf Websites stehen, oder diese automatisch «raten» zu lassen nach dem Schema «[vorname.nachname@firma.ch](#)». Diese Methode ist ebenfalls explizit verboten, und sie dürfte auch in Zeiten effektiver Spam-Filter nicht mehr erfolgversprechend sein.

Vor- und Nachteile abwägen

Es gibt keine simple Regel, wie die Menschen auf Ihren Newsletter reagieren werden. Bei jeder Methode werden Sie allen Varianten begegnen, wie die Übersicht aus der Präsentation zeigt. Bei Double-Opt-In ist die Chance für regelmässiges Öffnen und Klicken am höchsten – aber wie gesagt, Sie erhalten womöglich wenig Anmeldungen. Je offensiver Sie vorgehen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sich jemand abmeldet oder beschwert. Die wichtigsten Fragen, die Sie sich stellen müssen, lauten:

- ❖ Wie viele Adressaten will ich zur Datenbank hinzufügen / gewinnen?
- ❖ Wie viele Beschwerden halte ich aus?
- ❖ Bei welchem Unternehmen / welcher Person sollte ich mich zurückhalten?
- ❖ Kurz: Welche Methode ist daher für mein Ziel die effizienteste und effektivste?

Bei jeder Methode der Sammlung von Adressen erhalten Sie alle Reaktionen:

- A. **Öffnet regelmässig, liest, klickt, leitet weiter.**
- B. **Öffnet gelegentlich, je nach Tagesform oder Thema.**
- C. **Öffnet nie (sollte man irgendwann rausnehmen).**
- D. **Bestellt ab.**
- E. **Bestellt ab, beschwert sich lauthals, womöglich öffentlich.**

Naheliegende Frage: **Wie ist die Verteilung, wie viele beschwerten sich, werden «sauer» auf uns?**

Die entscheidende Frage: **Was sind die absoluten Zahlen?**

Eine dicke Haut zu haben schadet wie immer nicht. **Am Ende geht es um Zahlen, nicht um Befindlichkeiten.**

Wenn sich von 10'000 neuen Kontakten, die Sie für Ihren Newsletter «gewonnen» haben, 20% wieder abmelden und 1.5% beschwerten, haben Sie zwar den Aufwand, sich 150 mal zu entschuldigen – aber rund 8000 neue Empfänger*innen gewonnen. Allerdings sind die neuen Kontakte nur wertvoll, wenn diese den Newsletter auch tatsächlich regelmässig öffnen. Bleiben Sie dran, die Liste zu pflegen, und nehmen Sie Nicht-Öffner wieder raus. Wie gesagt, die Grösse allein macht es nicht.

Fazit: je braver, desto konformer

Wer sich selbst angemeldet und das Double-Opt-In korrekt durchgeführt hat, ist sicher ein wertvoller Kontakt – das ist selbstverständlich. Doch der Mut, jemanden manuell in die Empfängerliste eingetragen, kann belohnt werden, weil dies als Service oder Aufmerksamkeit geschätzt wird, wenn diese Personen gerne mit Ihnen in Kontakt sind, Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt schätzen.

Dies ist keine Parole, sondern ein Erfahrungswert. Wir von Scope haben hunderte von Empfänger*innen auf unserem Newsletter-Verteiler, die wir selbst freundlich eingeladen haben und die ihn nun sehr zuverlässig bei jedem Versand öffnen und sogar aktiv weiterleiten.

«It is easier to get forgiveness than permission»

Mit Menschenkenntnis lässt sich im persönlichen Austausch (sei es mündlich oder schriftlich) oft gut genug abschätzen, wie jemand auf ein manuelles Opt-In reagieren wird. Im Umgang mit normalen, freundlichen Menschen wird dieses oft nicht nur toleriert, sondern sogar geschätzt. Dazu passt die englische Redensart: «It is easier to get forgiveness than permission.»

Diese kursiert in diversen [Varianten](#), meint aber immer dasselbe: Lieber nachträglich (einige wenige) um Entschuldigung bitten, als vorher alle um Erlaubnis zu fragen. Natürlich ist es letztlich auch eine Charakterfrage, ob man sich dieser Sichtweise anschliessen mag. Wer eher ein vorsichtiger Typ ist, für den ist das vermutlich nichts.

Um es nochmal klar zu sagen: Dies gilt ganz sicher nicht für das «Harvesting» von Adressen, also das automatische Hinzufügen im grossen Stil, das sowohl unanständig wie auch illegal ist, und mit dem man zudem rasch aufs Radar von darauf spezialisierten Abmahnanwälten geraten kann. Auf Letzteres ist besonders im Austausch mit Bürgerinnen und Bürgern aus dem EU-Raum klar zu verzichten. Spam ist eine Unsitte, die das Internet mit Milliarden von unerwünschten Mails unnötig belastet und zu Recht verboten.

Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade

Scope hilft Ihnen, Ihre Zielgruppe ressourcenschonend zu erreichen. Dank Scope finden Sie relevante Artikel und spielen diese nahtlos über Ihre Kanäle aus. Der durchgängige Prozess in unserer Plattform unterstützt Ihre Kommunikation:

Mit unserer Unterstützung legen Sie Themen, Suchbegriffe und relevante Quellen wie Blogs, Social-Media-Kanäle oder andere Newsletter fest. Damit durchsucht unsere Software laufend Tausende Quellen und liefert Ihnen stets aktuelle Artikel, die Ihre Zielgruppen interessieren.

Aus den Suchtreffern wählen Sie die am besten passenden Artikel aus und schreiben jeweils einen Kommentar dazu, weshalb dieser Text lesenswert ist, oder Sie liefern eine Einordnung oder zusätzliche Erklärung.

Wenn Sie einen Newsletter versenden möchten, können Sie diesen in unserem Editor per Drag-and-Drop zusammenstellen und bei Bedarf eigenen Content mit den kuratierten Inhalten kombinieren. Wenn Sie einen redaktionellen Fliesstext schreiben, haben Sie alle Stichwörter und Kommentare der ausgewählten Artikel im Editor immer schnell zur Hand.

Egal, welche Kommunikationskanäle (Web, Social Media, E-Mail, Blog, RSS) Sie nutzen: Scope setzt auf konsequentes «Whitelabeling» und integriert sich in Ihre bestehende Umgebung unter Ihrem Brand.

Scope unverbindlich kennenlernen

Gerne stellen wir Ihnen Scope in einer persönlichen Demo vor und beweisen, wie Sie Ihre Kommunikation mit uns effizienter und besser machen. Buchen Sie unverbindlich und kostenlos einen Termin direkt unter www.thescope.com/demo. Alternativ erreichen Sie uns unter untenstehenden Koordinaten.

Peter Hogenkamp
CEO Scope Content AG
peter.hogenkamp@thescope.com
direkt: +41 44 533 00 50



Impressum

Scope Content AG

Weinbergstrasse 137

CH-8006 Zürich

www.thescope.com

hello@thescope.com

+41 44 533 00 55

CHE-307.434.909

Geschäftsführung:

Dr. Peter Hogenkamp

Redaktionell verantwortlich:

Reto Vogt

Erstellt im:

Mai 2020, aktualisiert im Dezember 2020