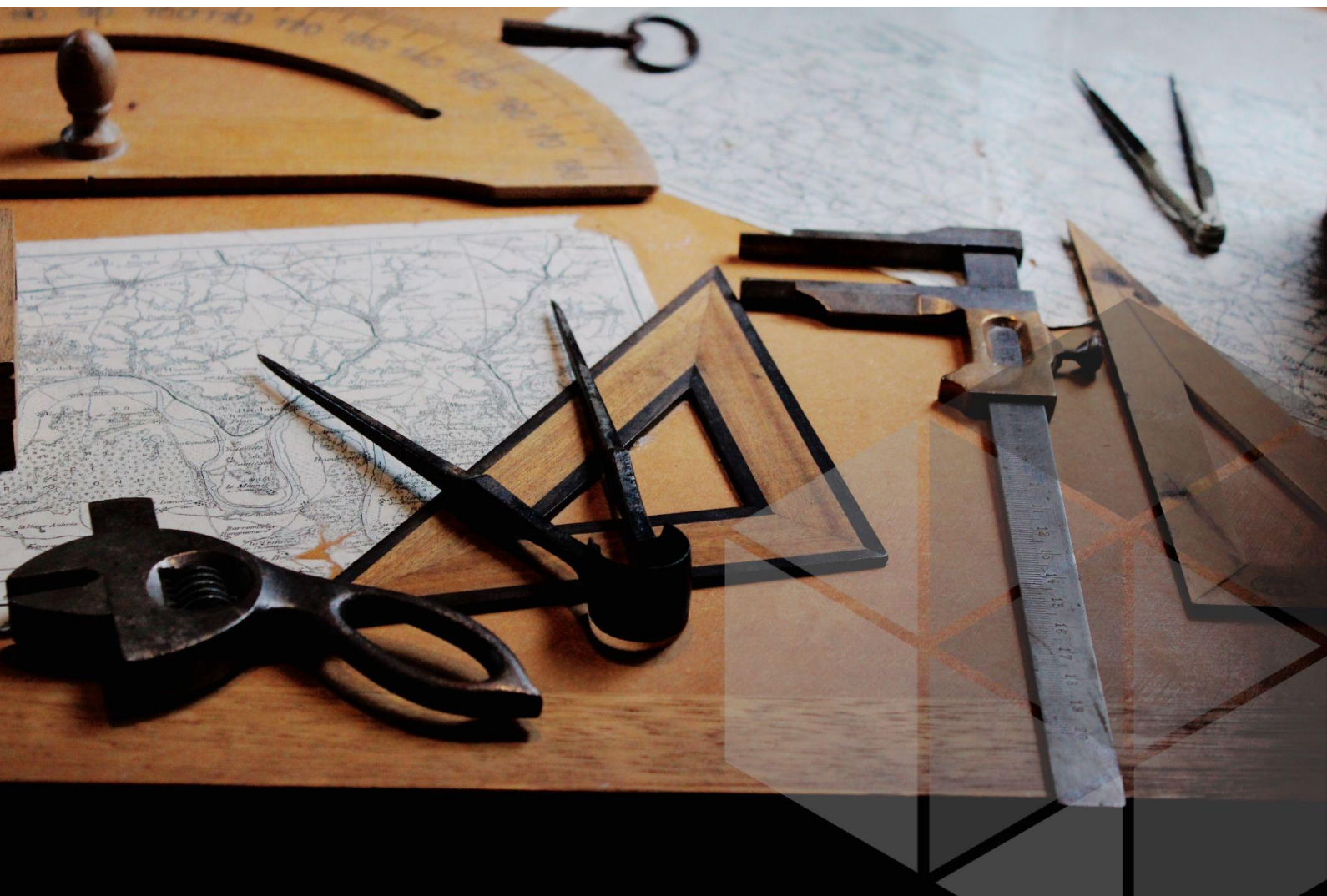


WHITEPAPER

# Newsletter:

# Das braucht es für den erfolgreichen Einsatz im Content-Marketing



## Inhaltsverzeichnis

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Geschichte des Newsletters                    | 3  |
| E-Mail im 21. Jahrhundert                     | 5  |
| Bestandteil des Content-Marketing-Mixes       | 7  |
| Erfolgsfaktoren                               | 9  |
| Kuratierte Newsletter                         | 16 |
| Monetarisierung von Newslettern               | 19 |
| Adressmanagement und -pflege                  | 21 |
| Werkzeuge und Kosten                          | 23 |
| Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade | 24 |
| Scope unverbindlich kennenlernen              | 25 |
| Impressum                                     | 26 |

## Geschichte des Newsletters

Wer heute von einem Newsletter spricht, meint immer den E-Mail-Newsletter. Dabei ist das Format schon über 100 Jahre alt und hat sich seitdem mehrfach gewandelt. Schon im 19. Jahrhundert beispielsweise liessen sich mit **Morsecodes** in wenigen Minuten Nachrichten über grosse Distanzen hinweg verschicken – dank Unterseekabeln sogar von Kontinent zu Kontinent.

Zur gleichen Zeit wurden Nachrichten und sogar Gegenstände per Druckluft übermittelt. Angeblich bis zu 10 Millionen Sendungen jährlich wurden vor allem innerhalb von Städten über **Rohrpostnetze** verschickt und zugestellt. Auch heute sind vergleichbare Systeme noch im Einsatz: zum Beispiel in Krankenhäusern, um Medikamente oder Patientenunterlagen schnell (und sicher) von Gebäude zu Gebäude zu transportieren.

Über das **Telex-Netz**, das ab den 1930er-Jahren parallel zum Telefonnetz aufgebaut wurde, konnten Nachrichten an eindeutige Nummern verschickt und empfangen werden. Anders als beim Fax konnte beim Telex (indirekt, über ein Eingabegerät namens Fernschreiber) der Text eingetippt werden. Entsprechend nah war diese Technik bereits an der heutigen E-Mail.

Diese erlebt ihre Geburtsstunde im Jahr 1971. Bis zur Etablierung als Massenmedium dauerte es allerdings nochmal 20 Jahre. In den 90ern sorgten kostenlose **Webmail-Anbieter** wie Hotmail, GMX oder Bluewin in der Schweiz für einen geradezu kometenhaften Aufstieg der E-Mail als praktisches, schnelles und kostengünstiges Kommunikationsmittel.

Doch, es ist nicht alles Gold, was glänzt. Seit Anfang der 2000er-Jahre wurden (und werden noch heute) die Vorteile des

E-Mail-Kanals gnadenlos ausgenutzt: Sei es für den Versand von **Massenwerbemails** (dank der britischen Komikergruppe Monty Python «Spam» genannt), für **Betrugsversuche** (Phishing, Nigeria-Connection) oder für die Bewerbung von **Medikamenten** (u. a. Viagra).



Doch nichtsdestotrotz – oder vielleicht gerade deshalb – erlebt die E-Mail als Marketing bzw. Content-Marketing-Instrument heute Hochkonjunktur. Absender\*innen von seriösen Botschaften waren und sind gezwungen, die Qualität ihrer Mailings dramatisch zu verbessern, um a) aus der Masse herauszustechen und b) geöffnet und gelesen zu werden.

## E-Mail im 21. Jahrhundert

Die E-Mail hat sich seit ihrer Erfindung bis heute aus **technischer Sicht kaum verändert**. Sie wurde unter anderem auch deshalb mehrfach für tot erklärt, und dies je nach Kontext – zum Beispiel für die firmeninterne Kommunikation – auch nicht ganz zu Unrecht. Aus inhaltlicher Sicht indes, hat sich die E-Mail stark verändert. Man könnte sogar zu Recht behaupten: Sie **hat sich selbst neu erfunden**. Oder zugespitzt formuliert: Medienunternehmen haben sie neu erfunden. Drei Beispiele qualitativ hochwertiger Newsletter aus den USA und deren zwei aus dem deutschsprachigen Raum:

*Ein ganzer Newsletter nur zu Schaumbädern. Geht nicht? Geht doch, und erst noch unterhaltsam (Bild: Qz.com).*



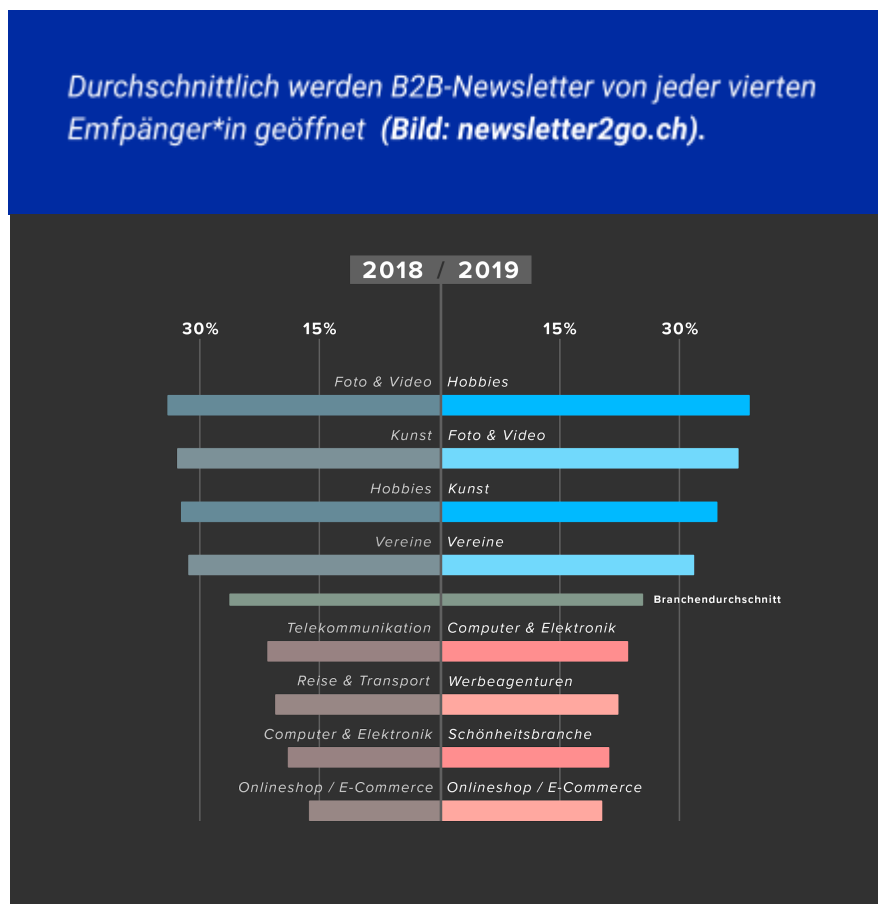
- ★ **Quartz:** Vorbild fast aller, moderner Newsletter. Das Spin-off des US-Magazin «The Atlantic» verschickt einen täglichen, monothematischen Newsletter, hat um die 700'000 Abonnenten und setzt mit Premium-Features jährlich rund 30 Millionen Dollar um. Die [«Obsessions»](#) sind abwechslungsreich, überraschend, multimedial und brutal erfolgreich.

- ★ **MIT Technology Review:** Insgesamt sechs Newsletter bietet das renommierte Magazin des «Massachusetts Institute of Technology» feil. Einer davon, [«The Download»](#), liefert weltweit mit die beste Übersicht dessen, was man im Bereich Wissenschaft und Technik wissen muss.
- ★ **Politico:** Der beste politische Newsletter stammt aus dem Haus der jungen US-Zeitung Politico. Das [«Playbook»](#) liefert eine professionelle, journalistische Zusammenfassung des Washingtoner Politgeschehens. Der Premium-Newsletter «Politico Pro» richtet sich an Unternehmen, NGO und Behörden, erreicht rund 45'000 Abonnenten, die jährlich mindestens 7000 Dollar für den Dienst bezahlen.
- ★ **Gabor Steingart:** Der deutsche Medienunternehmer, ehemaliger Chefredakteur und Herausgeber des Handelsblatts, gibt mit einem über 20-köpfigen Team seit Sommer 2018 werktäglich ein [«Morning Briefing»](#) heraus, also eine journalistische Aufarbeitung des vergangenen Tages. Newsletter statt Zeitung – und das bis auf Weiteres kostenlos.
- ★ **Tagesspiegel:** [«Checkpoint»](#) ist einer der ersten, wenn nicht der erste, kostenpflichtige Newsletter im deutschsprachigen Raum. Der Berliner Tagesspiegel bietet für jährlich 60 Euro von Montag bis Samstag das Neueste und Wissenswerteste aus Berlins Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

## Bestandteil des Content-Marketing-Mixes

Das beschriebene Revival der Newsletter hat dazu geführt, dass dieses Format von jedem Unternehmen für seine Kommunikation zumindest in Betracht gezogen werden muss. Auf Seite der Empfänger\*innen sagt zwar niemand, er erhalte zu wenig E-Mails. Aber gut gemachte Newsletter werden geöffnet, gelesen und zahlen dementsprechend auf die Business-Ziele der Absender ein.

Dies beweisen einerseits die sehr guten Kennzahlen (KPI; Key Performance Indicator) der Newsletter unserer Kund\*innen, andererseits aber auch die durchschnittlichen Öffnungs- und Klickraten von B2B-Newslettern verschiedener Branchen, die der Dienstleister Newsletter2Go in einer Umfrage ermittelt hat:



Auch die Klickstatistiken von Newslettern können sich sehen lassen, wobei zwischen Klickrate und Click-Through-Rate (CTR) unterschieden werden muss. Erstere wird auf Basis der verschickten, Letztere auf Basis der geöffneten Newslettern berechnet und ist dementsprechend höher.

*Wer mit seinem Newsletter solche KPIs erreicht, ist ausgezeichnet unterwegs (Bild: newsletter2go.ch).*

| KPI                | Durchschnittswert |
|--------------------|-------------------|
| Öffnungsrate       | 24,99%            |
| Klickrate          | 4,25%             |
| Click Through Rate | 17,02%            |
| Bouncerate         | 2,34%             |
| Abmelderate        | 0,34%             |

Branchenunabhängig ist es praktisch unmöglich, diese Werte auf anderen Kanälen wie Social Media oder Google zu erreichen oder gar zu übertreffen. Dies gilt sowohl für bezahlte Werbung (z. B. Facebook-Marketing oder Google-Ads) als auch erst recht für die (eigentlich irrelevante) organische Reichweite. Laut der Agentur Wordstream beträgt die durchschnittliche Click-Through-Rate ...

- ❖ ... auf Facebook-Werbung 0,9 Prozent
- ❖ ... auf Google Ads 5,06 Prozent

Die Zahlen lassen sich nicht 1:1 vergleichen, da die Kanäle unterschiedliche Ziele verfolgen. Während sich Newsletter in erster Linie dazu eignen, bereits bekannte Kontakte mit Informationen zu versorgen, dienen Facebook & Co. vor allem der Gewinnung neuer Leads. Dennoch ist die Gegenüberstellung der Werte gerechtfertigt: Sie zeigt auf, weshalb bereits Öffnungsraten

von unter 25 Prozent und Klickraten von unter 5 Prozent als gut gelten.

Dennoch ist es nicht so, dass Newsletter den Betrieb einer Facebook-Seite oder die Schaltung von Google-Ads ersetzen können. **Wichtig ist es, für die genutzten Kanäle individuelle Ziele zu definieren, die in einem guten Marketing-Mix gemeinsam auf die Business- bzw. strategischen Unternehmensziele einzahlen.**

## Erfolgsfaktoren

Was zeichnet einen guten Newsletter aus, damit dieser beim Publikum ankommt und auf die gesteckten Unternehmensziele einzahlt? Nachfolgend listen wir die **sieben wichtigsten Erfolgsfaktoren** auf:

1. **Ziele und Zielgruppe(n):** Wie erwähnt, sind Zielsetzungen sowie die Definition der Zielgruppe(n) das A und O für den Erfolg. Dazu zählt, dass die Zielgruppe (und nur die Zielgruppe!) gesetzeskonform im «Adressbuch» bzw. der Verteilerliste abgebildet ist (*mehr dazu in Kapitel 7 ab S. 21*). Unabhängig von der Definition der Zielgruppe(n) ist es wichtig, dass sich jede\*r Empfänger\*in **persönlich und individuell** angesprochen fühlt. Bei der Definition helfen folgende Fragestellungen:
  - ❖ Was ist das Hauptziel des Newsletters? (Einen Newsletter haben, zählt nicht.)
  - ❖ Ist die Zielgruppe intern oder extern? B2B- oder Endkundengeschäft?
  - ❖ Soll dank des Newsletters der Verkauf angekurbelt oder das Vertrauen in die Marke bzw. Firma gestärkt werden? Oder firmenintern Wissen vermittelt werden?

- ❖ Ist es wichtig, dass die Empfänger\*innen auf die eigene Website geleitet werden, oder spielt das nur eine untergeordnete Rolle?

2. **Nutzwert:** Erfahrungsgemäss erzielen rein werberische Newsletter, bei denen der Abverkauf im Vordergrund steht, schlechte Öffnungsraten. Dies ganz im Gegensatz zu E-Mails mit hohem Nutzwert für die Empfänger\*innen: **Bevor Versender eines Newsletters etwas von einem Empfänger wollen (z. B. etwas verkaufen), müssen sie diesem etwas bieten.**  
Nützliche Newsletter ...

- ❖ .... **sparen Zeit.** Nehmen Sie den Empfänger\*innen die Arbeit ab, selbst zu einem spezifischen Thema recherchieren zu müssen und serviere regelmässig die besten Links.
- ❖ ... **vermitteln Wissen.** Wer die nötige Expertise und Kompetenz auf einem Thema hat, kann komplexe Zusammenhänge erklären, aufklären und Hintergründe aufzeigen.
- ❖ ... **inspirieren und erklären.** Wer Insights und Learnings verrät, inspiriert andere und bringt diese auf frische Ideen. Sachverhalte aufzugreifen, die nicht wunschgemäss funktioniert haben, erhöht die Glaubwürdigkeit.

Wenn Absender\*innen in ihren Newslettern einen hohen Nutzwert bieten, erarbeiten sie sich eine hohe **Glaubwürdigkeit und je nachdem auch Themenführerschaft** auf dem entsprechenden Gebiet. Das schafft Vertrauen und erhöht mittel- bis langfristig auch die Aufmerksamkeit für Ihre Produkte und Dienstleistungen.

3. **Format:** Sehr vereinfacht gesagt, gibt es nur wenige Newsletter-Formate: «**Produkt**», «**Editorial**» und «**Linksammlung**». Während ein Editorial-Newsletter zum Lesen einlädt, animiert Letzterer zum Klicken. Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf einen Blick:



- ❖ **Gemeinsamkeiten:** Jeder gute Newsletter wird von einem «persönlichen» Absender verschickt. Das bedeutet: Die Kommunikation stammt nicht von einer Firma oder einer anonymen Marketingabteilung, sondern von einem Menschen, der mit seinem Gesicht (Foto) und Namen auftritt.
- ❖ **Editorial:** Greift ein oder mehrere Themen auf und beschreibt diese(s). Weiterführende Links können zwar gesetzt werden, aber sie sind nicht entscheidend, da sie nur vertiefende Informationen liefern – die Essenz steht im Newsletter selbst. Vorbilder sind etwa die [«Quartz Obsessions»](#) oder [«Steingarts Morning Briefing»](#) (siehe Bild links, nur ein kleiner Ausschnitt).
- ❖ **Link-Digest:** Der Klassiker. Nach einer kurzen Begrüßung folgen Artikelanrisse, jeweils bestehend aus Titel, Bild, Text und Link («Mehr Infos...», «Weiterlesen bei...»). Link-Digests animieren die Empfänger\*innen zum Klicken, sie sollen die empfohlenen Artikel öffnen und lesen.
- ❖ **Produkt:** Abverkaufsgetriebene Newsletter, deren Hauptthema die eigenen Produkte und Dienstleistungen sind, werden es in Zukunft schwer haben, da sie einen zu geringen Nutzwert liefern.

Natürlich gibt es weitere Formate, die meisten sind jedoch Mischformen aus den genannten.

4. **Sprache und Inhalt:** Praktisch für jeden Newsletter sind schlechte Sprache und schlechter Stil tödlich. Um zu überzeugen, braucht es zwar keine sprachliche Brillanz, aber mindestens fehlerfreies Deutsch und ein angenehm lesbarer Sprachstil. Wird das nicht geliefert, leidet die Öffnungsrate und die Empfänger melden sich ab.

Sehr hilfreich (bzw. ein Muss) ist ausserdem eine inhaltliche Klammer bzw. ein Überthema, dem sich der Newsletter konsequent widmet. Das unterstützt nicht nur beim Aufbau der Empfängerliste, sondern dient auch einer stets guten Öffnungsrate. Stichworte:

**Erwartungsmanagement und Gewöhnungseffekt.**

Wenn die Empfänger\*innen wissen, was sie ungefähr wann erwartet, erhöht das die Chance zum Öffnen einer E-Mail.

5. **Frequenz:** Bei der Wahl der Frequenz und des Versandzeitpunkts sind zwei Punkte wichtig:

- ❖ **Regelmässiger Versand:** Die vorhandenen Ressourcen sowie die Zielsetzung des Newsletters bestimmen den Versandrhythmus. Je öfter, desto aufwendiger. Aber auch: je seltener, desto nutzloser. Es gilt eine optimale Mischung zu finden, die sowohl zum Absender als auch zur Empfängerin passt.
- ❖ **Konstanter Versandzeitpunkt:** Was der richtige Versandzeitpunkt ist, lässt sich nicht pauschal sagen. Dieser hängt von der Zielsetzung, von der Zielgruppe und von weiteren, meist individuellen Faktoren (Startzeitpunkt von Kampagnen, Aktionen etc.) ab. Wichtiger ob «Dienstag, 17 Uhr, «Donnerstag, 7.30 Uhr» oder «Sonntag, 22 Uhr» ist nur, den einmal gewählten Zeitpunkt akribisch einzuhalten.

6. **Template:** Das Template, also das technische Gerüst des Newsletters, besteht aus folgenden drei Elementen. Warum das Template ein Erfolgsfaktor ist, lesen Sie ab S. 14.

- ❖ **Kopfzeile:** Die Kopfzeile enthält mindestens das Logo des Absenders. Darüber hinaus können Elemente wie Menü, Hauptbild oder Absenderpersona platziert werden. Ersteres dient dazu, Empfänger\*innen auf bestimmte Bereiche der eigenen Website zu lenken.

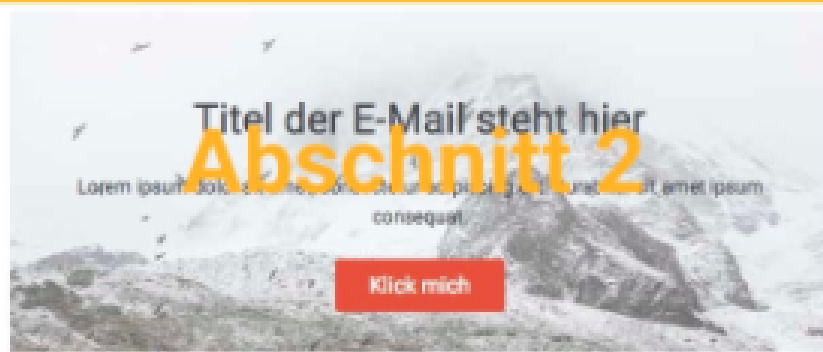


- ❖ **Fusszeile:** Die Fusszeile muss Informationen zum Absender enthalten: Firmenname, Adresse und Kontaktmöglichkeit. Darüber hinaus ist ein Abmeldelink vorgeschrieben. Ausschliesslich einen Link «Profileinstellungen (o.Ä.) verwalten» zu platzieren, genügt nicht. Tricks wie die Schriftfarbe des Abmeldelinks dem Hintergrund anzugleichen, sind nicht zu empfehlen. Es ist denkbar, dass bestimmte E-Mail-Clients diese Nachrichten als Spam einstufen.

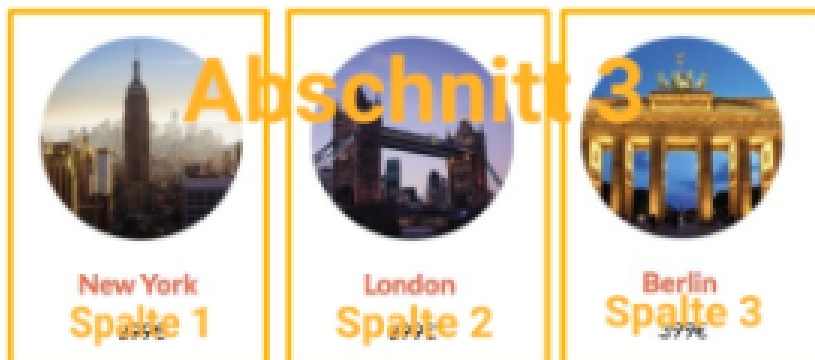
- ❖ **Hauptteil:** Während Kopf- und Fusszeile statisch sind und bei jedem Versand gleich bleiben, ändert sich der Hauptteil, der aus dem eigentlichen Inhalt des Newsletters besteht, bei jedem Versand. Dieser kann aus beliebig vielen Spalten und Abschnitten bestehen:

*Der Hauptteil des Newsletters besteht aus beliebig vielen Spalten wie Abschnitten. (Bild: mailjet.de).*

## Abschnitt 1



## Abschnitt 3



### Zwischenüberschrift

## Abschnitt 4

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit amet ipsum consequat.

Beachten Sie beim Template Ihres Newsletters, dass die Darstellung erstens **mobile-tauglich** ist (Stichwort responsiveness) und zweitens **auf allen möglichen E-Mail-Clients (Outlook, Gmail, iOS, Android etc.) gleichermassen fehlerfrei angezeigt wird**. Bei fehlerhaften Darstellungen steigt unweigerlich die Unsubscribe-Rate. Um beides zu testen, gibt es zwei Möglichkeiten:

- ❖ Manche Newsletter-Tools und CRMs bieten eine Testfunktion, um die Darstellung auf den wichtigsten Bildschirmgrössen wie E-Mail-Clients zu testen.
- ❖ Die Website [www.testi.at](http://www.testi.at) bietet diesen Dienst kostenpflichtig an. Die Nutzung an 31 Tagen kosten umgerechnet 15 Franken. Dies genügt in der Regel, um ein Template zu erstellen und zu testen.

## 7. Analytics

Was nützt die schönste E-Mail mit dem besten Text, wenn sie nicht zur Zielgruppe passt und dementsprechend nicht gelesen wird? Eben. Deshalb ist es wichtig, sich selbst regelmässig zu überprüfen.

Wie im Kapitel «Bestandteil des Content-Marketing-Mixes» auf S. 7 beschrieben, sind die wichtigsten Messwerte **Öffnungsrate, Click-Through-Rate und Abmelderate**. Setzen Sie sich Ziel-KPIs, die Sie erreichen möchten, und überprüfen Sie die Erreichung nach jedem Versand.

## Kuratierte Newsletter

Viele Absender\*innen von Marketing-E-Mails sind überzeugt, dass gute Links nur dann gute Links sind, wenn sie auf die eigene Website zeigen. Das ist nicht falsch, aber sehr teuer, weil dafür immer genügend eigene Inhalte erstellt werden müssen. Wer diese Ressourcen nicht hat, nutzt bereits den bestehenden Content und kuratiert diesen sorgfältig.

Kuratieren bedeutet eine Auswahl zu treffen und diese einzuordnen. Zum Beispiel könnten ...

- ❖ ... Gartencenter die besten Tipps und Tricks zu Themen wie Urban Gardening, Gartenbau und Zierpflanzen verschicken.
- ❖ ... Versicherungsdienstleister Artikel zu Vorsorge, Prämienverbilligungen und bevorstehende Gesetzesänderungen informieren.
- ❖ ... Reiseanbieter Insidertipps ihrer Destinationen zusammenstellen.
- ❖ ... Unternehmen aus jeder Branche zur Zielgruppe passende Artikel finden und auswählen.

Dank kuratierter Inhalte können Unternehmen **günstiger und effizienter kommunizieren** und ausserdem ihre Zielgruppe(n) persönlicher und individueller ansprechen. Wie **Sie Scope dabei unterstützt**, die richtigen Inhalte zu finden und diese an Ihr Publikum zu bringen, lesen Sie im Kapitel «Verpassem Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade» auf S. 24.

## Top 10 Newsletter mit kuratierten Inhalten

Nachfolgende Beispiele zeigen, wie bekannte Marken mit kuratierten Newslettern höchst erfolgreich unterwegs sind:

1. [C36daily](#): Tagesaktueller ICT-Medienspiegel, im Jahr 2009 lanciert, ursprünglich der Begleit-Newsletter zu einer ICT-Messe, die es nicht mehr gibt. Dennoch in der Deutschschweiz noch immer gern gelesen und geschätzt.
2. [MyLittleParis](#): 2 Millionen Empfänger:innen erfahren, was in Paris (und mittlerweile auch in Lyon oder Marseille, oder mit Kindern, beim Heiraten oder Reisen) so los ist. Schon 2014 setzte die Gründerin jährlich 14 Millionen Franken um, einerseits durch einen wöchentlichen Sponsored Newsletter, andererseits durch den Verkauf eines Abos für «Beauty-Boxen».
3. [NYT What we're reading](#): Früher vermieden Newsmedien es tunlichst, zur Konkurrenz zu linken. Wer Selbstvertrauen in die eigene Marke hat, den muss das nicht stören. Die New York Times publiziert regelmässig ihre «Picks – The Best From Around the Web».
4. [Webrepublican](#): Die Agentur Webrepublic verschickt jeden ersten Sonntag im Monat einen Newsletter an 1800 Empfänger:innen. Nach eigenen Angaben erreicht der Versand im Schnitt eine Öffnungsrate von aktuell 42 % und eine Klickrate von 20 %. Das Erfolgsrezept? Eigene News gemischt mit kuratierten Inhalten.
5. [Tagesspiegel Checkpoint](#): Einer der ersten und bekanntesten kuratierten deutschsprachigen Newsletter, seit 2014 von Montag bis Samstag mit dem Neuesten aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft in Berlin, rund 100'000 Abonnenten. Verlinkt auf eigene und viele andere Inhalte. Inzwischen ist die Vollversion kostenpflichtig für jährlich 60 Euro.

6. [Politico Playbook](#): Der beste politische Newsletter stammt aus dem Haus der US-Zeitung und Website Politico, die inzwischen Axel Springer gehört. Er liefert eine professionelle, journalistische Zusammenfassung des Washingtoner Politgeschehens mit den besten Links anderer US-Medien. Der Premium-Newsletter «Politico Pro» richtet sich an Unternehmen, NGOs und Behörden und erreicht rund 45'000 Abonnenten, die jährlich satte 7000 Dollar dafür bezahlen.
7. [The Skimm](#): Richtet sich an junge Frauen und verspricht den über eine Million Empfängerinnen die Inhalte, die sie für einen gelungenen Start in den Tag brauchen. «To skim» heisst auf Deutsch «überfliegen» – und genau das liefert der Newsletter: die besten auf die Zielgruppe abgestimmten kuratierten Links.
8. [Finimize](#): 400'000 Empfänger:innen erhalten dank Finimize eine kuratierte, englischsprachige Übersicht über die Finanzmärkte und Börsen rund um den Globus. Schön und abwechslungsreich gestaltet zeigt er, dass trotz der technischen Limitationen bei weitem nicht alle Newsletter gleich aussehen müssen.
9. [Quartz Obsession](#): Die Mutter aller kuratierten Newsletter, abwechslungsreich und überraschend, liebevoll gestaltet und getextet, sogar mit für Newsletter ungewöhnlichen interaktiven Elementen. Erschien früher täglich, nun noch wöchentlich mittwochs. Das 2012 als Spin-off des US-Magazin «The Atlantic» gestartete Quartz wendet sich speziell an «Digital Natives».
10. [MIT Technology Review](#): Insgesamt sechs Newsletter bietet das renommierte Magazin des «Massachusetts Institute of Technology» feil. Davon bietet «The Download» weltweit die beste Übersicht, was man im Bereich Wissenschaft und Technik wissen muss.

## Monetarisierung von Newslettern

Nebst dem erfolgreichen Einsatz im Content Marketing können Newsletter auch direkt oder indirekt auf den Umsatz einzahlen. Nachfolgend die drei häufigsten Möglichkeiten:

*Kostenpflichtige Newsletter sind im englischsprachigen Raum schon seit 1 bis 2 Jahren etabliert. (Bild: thebrowser.com).*



### Choose a subscription plan

☒ **Annual** \$48/year

☐ Monthly \$5/month

☐ Friend of the Browser \$480/year

☐ None

✓ Subscriber-only posts and full archive

✓ Occasional public posts

✗ Choose an amount and be a Friend of the Browser

- ❖ **Werbung:** Vor allem reichweitenstarke Newsletter mit guten Öffnungsraten sind attraktiv für Inserateplatzierungen. Idealerweise ist die verkaufte Werbung zurückhaltend und passt ausserdem inhaltlich zur Zielgruppe des Newsletters. Klassische Absender\*innen

werbefinanzierter Newsletter sind Medienhäuser. Es spricht aber nichts dagegen, in seinem Newsletter Dienstleistungen, Produkte oder Events zu bewerben, zu denen man selbst nicht in Konkurrenz steht.

❖ **Kostenpflichtiger Newsletter:** Im deutschsprachigen Raum sind kostenpflichtige Newsletter noch ein seltenes Phänomen. Der bekannteste ist «Tagesspiegel Checkpoint». In den USA bietet unter anderem Politico und «The Browser» entsprechende Modelle an. Viele US-Bezahlnewsletter werden auf der eigens für dieses Modell gegründeten Plattform [Substack](#) angeboten. **Die zwölf erfolgreichsten Autor\*innen verdienen im Schnitt 125'000 Dollar pro Jahr.**

❖ **Bezahlte Inhalte:** Im Newsletter Links zu Inhalten zu platzieren, die hinter einer Bezahl «versteckt» sind, sind eine indirekte Monetarisierungsmöglichkeit. Sie motivieren die **Abonent\*innen, ein monatliches Abo zu lösen oder einmalig für bestimmte Inhalte zu bezahlen** (je nach technischer und konzeptioneller Umsetzung). Alternativ bietet sich an, die Inhalte an eine Registrierung zu knüpfen (Stichwort «Gated Content»), um so **die Leads des Newsletters zu qualifizieren**, sprich den Kontakt zum Beispiel mit Vor-, Nach- und Firmenname zu ergänzen.

## Adressmanagement und -pflege

Die Datenbank mit den Adressen der Empfänger\*innen ist die Achillesferse jedes Newsletter-Versenders: Dort ist jedes Unternehmen verwundbar. Die folgenden Hinweise helfen, seine Adressen im Griff zu haben und rechtlich auf der sicheren Seite zu sein.

**DSGVO / GDPR:** Die Datenschutz-Grundverordnung oder englisch «General Data Protection Regulation» 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). Für den Versand von Newslettern bedeutet dies konkret:

- ❖ Absender\*innen eines Newsletters müssen (auf Nachfrage) **nachweisen** können, welche Kundendaten zu welchem Zweck wo gespeichert sind und wie sie damit umgehen.
- ❖ Empfänger\*innen müssen dem Erhalt des Newsletters **aktiv zustimmen** (Stichwort: Double-Opt-In) und sich jederzeit abmelden und die Datenschutzerklärung des Unternehmens abrufen können.
- ❖ Die Absender\*innen sind für die **Sicherheit der Kundendaten verantwortlich** und sollten nur mit vertrauenswürdigen Anbietern zusammenarbeiten. Von Vorteil ist weiter ein Serverstandort in einem EU-Land.
- ❖ Bei einer Abmeldung sollten alle Daten des entsprechenden Kontakts **gelöscht werden**, es sei denn diese sind aufbewahrungspflichtig.

**Anzahl Adressen und Wachstum:** Wie in vielen anderen Bereichen auch, ist die reine Grösse der Adressdatenbank nicht entscheidend. Viel wichtiger ist es, **die richtigen Kontakte** gespeichert zu haben. Folgende Punkte helfen, zu den richtigen Kontakten zu kommen:

- ❖ **Regelmässige Bereinigung:** Ein kleiner Prozentsatz aller Newsletter ist in der Regel unzustellbar. Dies weil die Empfänger\*innen ihre E-Mail-Adressen gelöscht haben, die Postfächer voll sind oder die Provider die Nachricht aus bestimmten Gründen ablehnen. Dies sind die sogenannten **Soft-** bzw. **Hard-Bounces**. Nach drei bis vier erfolglosen Zustellversuchen macht es keinen Sinn, die Adressen weiterzubedienen. Dasselbe gilt für **Empfänger\*innen, die ihren Newsletter nie öffnen**. Schliesse diese vom Versand aus.
- ❖ **Kontaktgewinnung:** Damit die Empfängerliste stetig wächst, sind Gewinnspiele oder Rabatte und Gutscheine als Belohnung keine gute Idee. Wer darauf anspringt, interessiert sich nicht für Ihre Inhalte, sondern eben für Gewinnspiele oder Rabatte. Besser geeignet ist es, in **Blogposts regelmässig auf den Newsletter hinzuweisen und im Newsletter selbst einen Call-to-Action zur Registrierung anzubieten**, falls dieser oft weitergeleitet wird.

## Werkzeuge und Kosten

Standard-Software unterstützt beim Versand von Newslettern.  
Hier mögliche Werkzeuge (es gibt noch Hunderte mehr) im Überblick:

- ❖ **Mailchimp**: Grösster und bekanntester Anbieter. Der Versand von monatlich bis zu 10'000 E-Mails an maximal 2000 Kontakte ist kostenlos, wer mehr braucht, zahlt mindestens 10 Dollar im Monat. Als amerikanischer Anbieter ist die DSGVO-Kompatibilität bei strenger Auslegung nicht gegeben, da die Server (und dementsprechend die Adressspeicherung) in Amerika stehen.
- ❖ **Mailjet**: Die europäische Antwort auf Mailchimp. Als französischer Anbieter bietet Mailjet volle DSGVO-Unterstützung und 6000 kostenlose E-Mails pro Monat, bei mehr Empfänger\*innen kostet der Versand mindestens 8.50 Dollar.
- ❖ **CRM**: Alternativ dazu kommen Customer-Relationship-Management-Systeme wie Hubspot, Salesforce und weitere infrage. Diese können nicht nur den reinen Versand von E-Mails, sondern bieten auch Kontaktverwaltung und Marketing-Automation. Bei diesen Werkzeugen sind die Versandkosten in den entsprechenden Paketen bereits inbegriffen. Durch die erwähnten Zusatzfunktionen ist der Einsatz eines CRMs aber weitaus teurer.

## Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade

Wir helfen Ihnen, Ihre Zielgruppe ressourcenschonend zu erreichen. Dank der Scope Content Suite finden Sie relevante Artikel und spielen sie über Ihre Kanäle nahtlos aus. Der durchgängige Prozess in unserer Software unterstützt Ihre Kommunikation:

Mit unserer Unterstützung legen Sie Themen, Suchbegriffe und relevante Quellen wie Blogs, Social-Media-Kanäle oder 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 schreibst, 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 kuratierte Inhalte auch in Ihrer Kommunikation gewinnbringend einsetzen können. Buchen Sie unverbindlich und kostenlos einen Termin direkt unter [www.thescope.com/demo](http://www.thescope.com/demo). Alternativ erreichen Sie uns unter untenstehenden Koordinaten.

**Peter Hogenkamp**

CEO Scope Content AG

[peter.hogenkamp@thescope.com](mailto:peter.hogenkamp@thescope.com)

direkt: +41 44 533 00 50



## Impressum

**Scope Content AG**

Weinbergstrasse 137

CH-8006 Zürich

[www.thescope.com](http://www.thescope.com)

[hello@thescope.com](mailto:hello@thescope.com)

+41 44 533 00 55

CHE-307.434.909

**Geschäftsführung:**

Peter Hogenkamp

**Redaktionell verantwortlich:**

Reto Vogt

**Erstellt im:**

Februar 2020