



universität
wien

Magisterarbeit

E-Mail-Marketing als Kommunikationsinstrument
einer politischen Interessenvertretung.

Eine Evaluierung der Newsletter der
Wirtschaftskammer Österreich.

Verfasserin

Dagmar Egger, Bakk. phil

Angestrebter akademischer Titel

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Mai 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium der Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Sperrvermerk

Die vorliegende Masterarbeit basiert auf internen, vertraulichen Daten und Informationen der Wirtschaftskammer Organisation.

Diese Arbeit darf daher nur den Erst- und ZweitprüferInnen sowie den befugten Mitgliedern der Prüfungsorgane der Universität Wien (Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft) zugänglich gemacht werden. Eine Veröffentlichung und Vervielfältigung der Arbeit ist - auch in Auszügen - nicht gestattet. Eine Einsichtnahme der Arbeit durch Unbefugte bedarf einer ausdrücklichen Genehmigung durch die Verfasserin und der Wirtschaftskammer Organisation.

Confidential Clause

This final thesis is based on internal, confidential data and informations of the following enterprise: This work may only be available to the first and second reviewers and authorized members of the board of examiners. Any publication and duplication of this final thesis - even in part - is prohibited. An inspection of this work by third parties requires the expressed admission of the author and the company.

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Wien, 25. Mai 2015

Ort, Datum

Unterschrift

Sprachliche Gleichstellung

Um den Lesefluss nicht zu stören, wird in dieser Arbeit eine geschlechtseinheitliche Formulierung angewendet. Soweit im Folgenden personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Danksagung

Für meine Mutter und meine Schwester.

Ich möchte mich bei all jenen Personen bedanken, die mich während meines Studiums begleitet, mich motiviert und an mich geglaubt haben.

Meiner Vorgesetzten Karin Tiefenböck ein besonderer Dank. Vielen Dank, dass du mir die Möglichkeit gegeben hast mein Studium zu Ende zu bringen und mich immer emotional als auch tatkräftig unterstützt hast.

Ein Dank gebührt natürlich auch meiner Familie, die nach all den Jahren kaum glauben kann, dass ich doch noch meinen Abschluss mache.

Meinem Betreuer, Herrn Professor Fritz Hausjell, ein spezieller Dank für seine Unterstützung und die vielen Tipps zu dieser doch sehr unternehmensspezifischen Forschungsarbeit.

Und last but not least möchte ich auch den Organisationseinheiten der Wirtschaftskammer Österreich danken, die mir durch ihre Einverständniserklärung die Nutzung ihres Datenmaterials erlaubt haben.

Inhaltsverzeichnis

Sperrvermerk.....	2
Erklärung	3
Sprachliche Gleichstellung	4
Danksagung.....	5
Inhaltsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	9
Abkürzungsverzeichnis	10
1 Einleitung.....	11
1.1 Problemstellung.....	12
1.2 Ziel der Arbeit.....	12
1.3 Methodik.....	13
1.3.1 Experteninterview.....	13
1.3.2 Inhaltsanalyse	14
1.4 Struktur der Arbeit	16
1.5 Berechtigung der Themenauswahl	17
2 Theorien	18
2.1 Aktivierungs- und Anmutungstheorie	18
2.1.1 Aktivierungstheorie	18
2.1.2 Anmutungstheorie	23
2.2 Bild - Text - Farbe.....	26
2.2.1 Bildtheorie	27
2.2.2 Typografie	33
2.2.3 Farbsymbolik.....	36
2.3 Corporate Design der Wirtschaftskammer Organisation	43
2.3.1 Marke	43
2.3.2 Schrift.....	44
2.3.3 Farbe, Form und Schriftsymbol	46
2.3.4 Bildwelt.....	47
2.3.5 Gestaltungsrichtlinien für Newsletter	48
3 E-Mail-Kommunikation.....	50
3.1 E-Mail-Marketing	53
3.2 Newsletter	54
3.2.1 Einsatzmöglichkeiten.....	54
3.2.2 Newsletter-Typen	55

3.2.3	Grundelemente.....	56
3.2.4	Gestaltungsrichtlinien	58
3.2.5	Qualitätsmerkmale	68
3.2.6	Rechtsgrundlage	71
4	Wirtschaftskammer Organisation	73
4.1	Wirtschaftskammer Österreich	75
4.2	Newsletter-System der Wirtschaftskammer Österreich.....	77
4.3	Mandanten der Wirtschaftskammer Österreich.....	79
5	Empirie.....	81
5.1	Fragestellungen und Hypothesen.....	81
5.2	Untersuchungsgegenstand.....	83
5.3	Mandanten der Evaluierung.....	85
5.3.1	WKO Arge Logcom	86
5.3.2	WKO Austriapro	91
5.3.3	WKO AW.....	96
5.3.4	WKO BG BEHH.....	101
5.3.5	WKO BP.....	106
5.3.6	WKO BS Tourismus	111
5.3.7	WKO BSP Transport Verkehr	116
5.3.8	WKO Fahrschulen	117
5.3.9	WKO FiW	121
5.3.10	WKO Funktionäre	126
5.3.11	WKO FV Hotellerie	130
5.3.12	WKO FV Mineraloelindustrie	134
5.3.13	WKO FV Seilbahnen	138
5.3.14	WKO Gastronomie	143
5.3.15	WKO Handel aktuell	148
5.3.16	WKO JW	153
5.3.17	WKO Schiedsgericht	158
5.3.18	WKO Service GmbH.....	162
5.3.19	WKO Skills Austria	167
5.3.20	WKO SP.....	171
5.3.21	WKO WB.....	175
5.3.22	WKO WIFI International.....	179
5.3.23	WKO WP.....	180
5.3.24	Sonstige Mandanten	184
6	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	185
6.1	Struktur und Layout	185
6.2	Gestaltung.....	190
6.3	Schrifttypen und -größen	193
6.4	Vorschaufenster	195
6.5	Personalisierung.....	197

6.6	Inhaltliche Beiträge	198
6.7	Datenmenge	200
7	Überprüfung der Hypothesen	201
8	Fazit	205
	Literaturverzeichnis	208
	Links	213
	Seminarunterlage: E-Mail-Marketing	218
	Interne Präsentation der WKÖ (unveröffentlicht)	218
	Interne Quellen der WKÖ (unveröffentlicht)	218
	Anhang	1
	Interview mit Lauri Kurki am 26.11.2014 zu E-Mail-Marketing	1
	Interview mit Jens Augustowsky am 06.01.2015 zu Newsletter-Layout	15
	Newsletter der Evaluierung	26
	Abstract	34
	Lebenslauf / Curriculum Vitae	35
	Codierbogen	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang Reiz und Behalten	20
Abbildung 2: Zusammenhang Aktivierung und Leistung	21
Abbildung 3: Zusammenhang Verstehen und Anmutung	35
Abbildung 4: Wirkungsverknüpfung Farbe und Aufmerksamkeit	36
Abbildung 5: Der sechsstellige Farbkreis nach Goethe	41
Abbildung 6: Corporate Design der WKO. Die Marke	43
Abbildung 7: Corporate Design der WKO. Die Logos der Landeskammern	44
Abbildung 8: Corporate Design der WKO. Logos der Sonderdienststellen	44
Abbildung 9: Corporate Design der WKO. Schrifttypen	45
Abbildung 10: Corporate Design der WKO. Basisfarben	46
Abbildung 11: Corporate Design der WKO. Fachgruppenlogos	46
Abbildung 12: Corporate Design der WKO. Spartenfarben und -formen	47
Abbildung 13: Layout zur Newsletter-Gestaltung der WKÖ	49
Abbildung 14: Betrachtungsphasen Newsletter	58
Abbildung 15: Aufmerksamkeits-Dreieck	59
Abbildung 16: Anzeige Pre-Header	61
Abbildung 17: Logo der Wirtschaftskammern Österreichs	73
Abbildung 18: Logo der Wirtschaftskammer Österreich	75
Abbildung 19: Organigramm der Wirtschaftskammer Österreich	76
Abbildung 20: Logo von mailworx	78
Abbildung 21: Logo Austria Pro	188
Abbildung 22: Logo Vienna International Arbitral centre	188

Tabellen

Tabelle 1: Wirkung und Bedeutung von Farben	40
Tabelle 2: Wirkung und Bedeutung von unbunten Farben	40
Tabelle 3: Farbpräferenzen	41

Abkürzungsverzeichnis

AW	Aussenwirtschaft Austria
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BEHH	Bundesgremium Baustoff-, Eisen-, Hartwaren- und Holzhandel
BG	Bundesgremium
BP	Bildungspolitik
BS und BSP	Bundessparte
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
FiW	Frau in der Wirtschaft
FV	Fachverband
JW	Junge Wirtschaft
kB	Kilobyte
LP	Landing Page
MB	Megabyte
NL	Newsletter
PT	Punkt
PX	Pixel
RP	Rechtspolitik
SP	Sozialpolitik
TKG	Telekommunikationsgesetz
WB	Wirtschaftsbarometer
WKO	Wirtschaftskammer Organisation
WKÖ	Wirtschaftskammer Österreich
WKG	Wirtschaftskammergesetz
WP	Wirtschaftspolitik
VIAG	Internationales Schiedsgericht

1 Einleitung

Der Newsletter ist zu einem festen Bestandteil in der Public Relation und des Marketing geworden. Unternehmen setzen auf E-Mail-Marketing um Kundenbeziehungen aufzubauen oder auch Werbeziele zu erreichen. Vereine und Interessenvertretungen nutzen den E-Mail-Newsletter um Mitglieder über aktuelle Geschehnisse oder künftige Ereignisse zu informieren.

Der Newsletter gilt als ein erfolgversprechendes Kommunikationsinstrument, das im beruflichen Bereich eine hohe Nutzungsquote erzielt. Der W3B-Report „E-Mail-Marketing“ aus dem Jahr 2009 gibt an, dass 41 Prozent der beruflichen Internetnutzer den Newsletter aus geschäftlichen Gründen lesen. Damit liegt der Newsletter *„auf Platz drei gleich hinter der Onlinekommunikation mit Kollegen und Geschäftspartnern sowie der Onlinerecherche nach Informationen und Produkten.“* Aber der Report verdeutlicht auch, dass es zwischen selbst bestellten und unerwünschten E-Mails eine klare Abgrenzung gibt. Während 64 Prozent der Internetnutzer ihre abonnierten und erwünschten Werbemails lesen, löschen drei Viertel der Internetz-Nutzer die unerwünschten Mails, im ungelesenen Zustand, sofort. (<http://de.statista.com>)

Nach österreichischem Gesetz ist die Zusendung von Newslettern ohne vorherige Zustimmung des Empfängers grundsätzlich nicht erlaubt. Eine Ausnahme wird jedoch Vereinen und Interessengemeinschaften eingeräumt sowie auch den Wirtschaftskammern Österreichs.

Die Wirtschaftskammern Österreichs haben aufgrund ihres Tätigkeitsfeldes eine Informationspflicht gegenüber ihren Mitgliedsunternehmen, die sie zum Teil mittels E-Mail-Newslettern nachkommen. Jedoch werden diese E-Mails ohne aktive Zustimmung ausgesickt. Dies bedeutet, dass die Mitglieder den Newsletter nicht abonniert haben.

1.1 Problemstellung

Aufgrund der Maße an täglichen Newslettern, die in jeder Mailbox landen, besteht der Verdacht, dass von den Mitgliedsunternehmen auch E-Mails der Wirtschaftskammer Österreich vor dem Öffnen ausselektiert und somit ungelesen gelöscht werden. Daraus würde sich ergeben, dass Informationen nur bedingt mittels Newsletter an die Mitgliedsunternehmen transportiert werden können. Geht man von der Annahme aus, dass User bereits beim ersten Blick entscheiden, ob sie den Newsletter öffnen oder ungelesen in den Papierkorb schieben, so müssen die Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich in Aufbau, Struktur und Design eine adäquate Aktivierung auslösen und eine ansprechende Anmutung aufweisen.

Ein weiteres Problem stellt die Spamregelung dar. Erfüllt ein Newsletter nicht bestimmte Richtlinien, zum Beispiel die maximale Datenmenge eines E-Mails, blockieren E-Mail-Provider die E-Mails oder kennzeichnen sie als Spam. Auch in diesem Fall findet keine Kommunikation zwischen der Wirtschaftskammer Österreich und den Mitgliedsunternehmen statt.

1.2 Ziel der Arbeit

Die vorliegende Forschungsarbeit verfolgt zwei konkrete Ziele:

- Zum einen sollen allgemeingültige Qualitätsmerkmale bei der Gestaltung von Newslettern eruiert werden, die bei den Empfängern zu einer erhöhten Leistungsbereitschaft, den Newsletter zu öffnen und zu lesen, führen.
- Zum anderen soll die wissenschaftliche Arbeit den Abteilungen, Sparten und Fachorganisationen der Wirtschaftskammer Österreich eine Empfehlung zur Optimierung ihrer Newsletter liefern. Die Absender der WKÖ können anhand der Ergebnisse der qualitativen Analyse ihre Newsletter anpassen um eine bessere Qualität bei ihren E-Mail-Aussendungen zu erlangen.

1.3 Methodik

Die Beantwortung meiner Forschungsfragen erfolgt einerseits über Experteninterviews und andererseits durch die Evaluierung konkreter praktischer Beispiele. Der theoretische Rahmen wird anhand einschlägiger Literatur erarbeitet.

Zum Teil beinhaltet die vorliegende wissenschaftliche Arbeit auch Nachweise zu Umfragen aus dem Internet, die nicht immer einen repräsentativen Charakter aufweisen. Dies betrifft vor allem aktuelle Studien und Reports, deren Grundgesamtheit und Stichproben nicht bekannt sind. Die genannten Zahlen geben somit nur eine Tendenz und bieten eine Veranschaulichung des Marktes oder in der Gesellschaft. In der Recherche wurde jedoch darauf geachtet, vorrangig anerkannte Statistiken auszuwählen, die auch in anderen Arbeiten als Quellen verwendet wurden.

1.3.1 Experteninterview

„Befragung bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen: Dies geschieht in konkreten sozialen Situationen und unterliegt gegenseitigen Erwartungen. Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar.“
(Atteslander 2000:109)

In der Sozialwissenschaft erfährt die Methode des Interviews eine häufige Anwendung. Interviews können in den unterschiedlichsten Bereichen angewendet werden und bieten eine Vielzahl an Varianten von Frage- und Antwortmöglichkeiten. Darunter sind das schriftliche Interview, das Gruppeninterview als auch das telefonische Interview zu nennen (Friedrichs 1990: 207ff).

Für die vorliegende Forschungsarbeit hat das Intensivinterview eine besondere Relevanz. Diese Art der mündlichen Befragung, die in der Literatur auch als „Tiefeninterview“ oder „qualitatives Interview“ bekannt ist, gibt einen großen Spielraum um auf den Befragten näher einzugehen. Ein grob strukturierter Leitfaden gibt die spezifischen Themenfelder vor, engt den Befragten aber nicht in

seinen Antwortmöglichkeiten ein. Dem Interviewer wird durch das offene Konzept die Gelegenheit geboten genauere Informationen vom Befragten zu erhalten oder Fragestellungen für eine bessere Verständlichkeit neu zu formulieren oder anzuordnen und in weiterer Folge auch nachzufragen (Friedrichs 1990:224).

Als Experten stehen Mag. Lauri Kurki, Client Service Director, und Diplom Kommunikationswirt Jens Augustowsky, Leiter der Abteilung Strategie & Konzeption der Firma Emarsys eMarketing Systems AG, für ein Interview bereit. Emarsys ist ein internationaler Anbieter von digitalen Marketing-Automations Systemen. Das Unternehmen mit dem Corporate Headquarter in Wien hat Kapazitäten auf drei Kontinenten mit insgesamt 13 Standorten und 400 Mitarbeitern (www.emarsys.com).

Die Auswahl fiel auf Emarsys, denn das Unternehmen nimmt im Rahmen der Forschungsarbeit eine neutrale Stellung ein. Das Unternehmen stellt der Wirtschaftskammer Organisation weder das E-Mail-Marketing-Tool zur Verfügung noch ist es mit dem Aufbau, der Struktur und dem Design der Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich vertraut. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass durch das Interview eine objektive Erkenntnis zu den aktuellen Standards von Newslettern ermittelt werden kann.

Das Interview mit Lauri Kurki umfasst in erster Linie die Bereiche um E-Mail-Marketing, wohingegen in dem Interview mit Jens Augustowsky Newsletter-Layouts und Gestaltungsrichtlinien thematisiert sind.

Die beiden Experteninterviews sind dem [Anhang](#) zu entnehmen.

1.3.2 Inhaltsanalyse

„Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z.B. Text, Bild, Film) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders über die Wirkung auf den Empfänger und/oder auf die soziale Situation gemacht werden.“ (Atteslander 2000:203)

Die Inhaltsanalyse wird auch als Aussagenanalyse bezeichnet und beruht auf der Theorie der Semiotik. Mit der Lehre der Zeichen ist die Inhaltsanalyse eine Methode, die eine Systematisierung und Interpretation von Texten und Bildern ermöglicht. Ihre Anwendung ist interdisziplinär. Den häufigsten Einsatz findet sie in der Analyse von politischer Kommunikation, der Erforschung von Massenmedien und in soziologischen Untersuchungen (Friedrichs 1990: 314-318).

Voraussetzung für eine Inhaltsanalyse ist die Bildung von Kategorien. Alle Kategorien einer inhaltsanalytischen Untersuchung zusammen, werden als Kategoriensystem bezeichnet, das auf theoretische Annahmen fußt und Daten von einem bestimmten Phänomen erzeugt. Das Kategoriensystem ist aber auch das Regelsystem der Codierung, denn *„Damit werden Merkmale des Kommunikationsinhalts in numerische Daten überführt.“* (Atteslander 2000: 203-208).

Die vorliegende Forschungsarbeit basiert auf einer quantitativen/qualitativen Inhaltsanalyse der Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich. Mit der Inhaltsanalyse soll erhoben werden, ob die Newsletter die qualitativen Richtlinien eines Informations-Newsletter aufweisen. Dabei werden ausschließlich der Aufbau, die Struktur und das Design mit dem Titelbild des Newsletters untersucht und bewertet.

Der empirische Teil beinhaltet keine Inhaltsanalyse der redaktionellen Beiträge. Aufgrund der Vielzahl an inhaltlichen Schwerpunkten, die die Wirtschaftskammer Organisation ihren Mitgliedsunternehmen zielgruppenspezifisch zu kommunizieren hat, würden dahingehende Fragestellungen die Forschungsarbeit in Zeit und Umfang sprengen.

Der Codierbogen zur Inhaltsanalyse ist dem [Anhang](#) zu entnehmen.

1.4 Struktur der Arbeit

Die Arbeit ist in vier Teile gegliedert: Theorie, E-Mail-Kommunikation, Wirtschaftskammer Organisation und Empirie mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, der Überprüfung der Hypothesen und dem Fazit.

Die Kapiteln in der Theorie beschäftigen sich mit der Aktivierungs- und Anmutungstheorie, weil bereits beim ersten Blick entschieden wird ob ein Newsletter gelesen wird oder ungelesen in den Papierkorb wandert. Eine Aktivierung ist eine notwendige Voraussetzung für das Lesen eines Newsletters und kann durch eine adäquate Gestaltung erzeugt werden. Mit der Anmutung wird ein Interesse für eine Information geweckt ohne sie inhaltlich zu kennen. Beide Theorien stellen eine Grundlage dar um eine bewusste Zuwendung zu einem Newsletter zu erzeugen.

In einem weiteren Kapitel wird auf die grundlegenden Elemente eines Newsletters „Bild-Text-Farbe“ eingegangen, die jeweils unterschiedliche Theorien verlangen. Der theoretische Teil endet mit den Ausführungen des Corporate Design der Wirtschaftskammer Organisation, da dieses bei der Newsletter-Gestaltung berücksichtigt werden sollte und somit Relevanz hat.

Der zweite Bestandteil der Forschungsarbeit widmet sich im Allgemeinen der E-Mail-Kommunikation und im Speziellen der Newsletter-Gestaltung. In den Unterkapiteln wird auf die einzelnen Perspektiven eines Newsletters eingegangen sowie im Kapitel [3.2.5](#) eine Checkliste als Basis für die Evaluierung angeführt.

Der Abschnitt zur Wirtschaftskammer Organisation ist der Vollständigkeit angeführt. Aus Gründen des konkreten unternehmensspezifischen Forschungsvorhabens wird die Organisation mit wenigen Worten beschrieben.

Der empirische Teil wird mit den forschungsleitenden Fragestellungen, den Hypothesen und dem Untersuchungsgegenstand eingeleitet. Die anschließende Evaluierung soll helfen die formulierten Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten und eine qualitative Empfehlung zur Gestaltung von Newslettern der Wirtschaftskammer Österreich zu geben.

1.5 Berechtigung der Themenauswahl

Die Thematik E-Mail-Kommunikation und Newsletter wurde bereits seit mehr als zehn Jahren aufgegriffen und seitdem aus den verschiedensten Perspektiven durchleuchtet. Natürlich wurde auch in der Kommunikationswissenschaft das Thema aus mehreren Blickwinkeln behandelt. Man mag meinen, dass das Thema im wissenschaftlichen Bereich bereits ausgeschöpft ist, dennoch hat die vorliegende Arbeit im praktischen Berufsumfeld eine entscheidende Berechtigung:

Die Wirtschaftskammer Organisation finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge, die effizient für die Erfüllung der Aufgaben eingesetzt werden müssen. Darunter zählt auch die Informationspflicht, die sie gegenüber ihren Mitgliedern hat und zu einem wesentlichen Teil mittels Newsletter nachkommt. Mit der Evaluierung und im Bedarfsfall einer Optimierung der Newsletter profitieren daher auch im weitesten Sinne die Mitgliedsunternehmen. Die wissenschaftliche Arbeit soll den Sparten, Fachorganisationen sowie politischen Abteilungen der Wirtschaftskammer Österreich eine Empfehlung zur Optimierung ihres Newsletters liefern. Die Absender der WKO können den Newsletter anhand der Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeit anpassen und dadurch die Qualität einer Newsletter-Aussendung erhöhen.

Als letzte Berechtigung dieser wissenschaftlichen Arbeit führe ich mein persönliches Interesse an. Im Rahmen meiner Berufstätigkeit in der WKO möchte ich mein Wissen zur Newsletter-Gestaltung erweitern und Expertenwissen aufbauen.

2 Theorien

2.1 Aktivierungs- und Anmutungstheorie

Die Aufnahmekapazitäten eines Menschen sind begrenzt. Es wird geschätzt, dass in einer Alltagssituation rund drei Millionen Informationseinheiten, „bit“ genannt, auf den Gesichtssinn einwirken. Weitere 20-50.000 bit pro Sekunde wirken zusätzlich auf die restlichen Sinne des Menschen ein. Der Mensch kann aber lediglich 10-16 bit pro Sekunde aufnehmen, was *„zwischen einer stark begrenzten Informationsaufnahme“* und einem riesigen Informationsangebot, ein unausgeglichenes Verhältnis entstehen lässt. Der Mensch ist daher gezwungen *„seine Wahrnehmungen zu rationalisieren.“* (Schierl 2001: 120). Schierl bringt im Rahmen der Informations- und Reizüberflutung die Aufgabe des Konsumenten auf den Punkt:

„Er wird dazu genötigt, möglichst schnell und effizient über die subjektive Wichtigkeit von Informationen zu entscheiden, um sich gegen die >>multimediale Reizüberflutung<< behaupten zu können“ (Schierl 2001: 120).

Mit der Praxis aus der Aktivierungs- und Anmutungstheorie soll die Wahrnehmung des Organismus auf den Gegenstand gelenkt werden. Für die vorliegende Forschungsarbeit spielen die Aktivierungs- und Anmutungstheorie eine entscheidende Rolle, denn mit Hilfe der Aktivierung soll die Leistungsbereitschaft den Newsletter zu öffnen, geweckt werden und mit der Anmutung die Leistungsaufnahme den Newsletter zu lesen, erleichtert werden.

2.1.1 Aktivierungstheorie

„Die Aktivierungstheorie kann Aufschlüsse geben, welche Bild- und Text Eigenschaften die unwillkürliche Aufmerksamkeit eines Betrachters wecken.“ (Kaltenhäuser 2005:100).

Die Aktivierungstheorie wird bereits seit den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts diskutiert. Elisabeth Duffy gilt als Begründerin dieses verhaltenswissenschaftlichen Ansatzes. Unter Aktivierung wird ein Prozess verstanden, der sich im zentralen Nervensystem abspielt und Energien für eine erhöhte Leistungsbereitschaft des Menschen freisetzt. Duffy erfasste den Begriff der Aktivierung auch als eine „*Grunddimension aller Antriebsprozesse*“. Es gibt zwei Arten der Aktivierung: die tonische und die phasische Aktivierung. Die tonische Aktivierung bezeichnet die „*länger andauernde Bewusstseinslage und die allgemeine Leistungsfähigkeit*“ eines Menschen. Die phasische Aktivierung beschreibt „*kurzfristige Aktivierungsschübe, die 1 bis 10 Sekunden dauern*“ (Klammer 1989: 180). In der Werbepsychologie werden diese Arten der Aktivierung auch als unspezifische Erregung und spezifische Aktivierung bezeichnet. Die spezifische Aktivierung wird durch äußere Reize wie Bild und Farbe ausgelöst (Slaby 2010: 44) und ist für die vorliegende Forschungsarbeit von Bedeutung.

Die spezifische Aktivierung wird durch Reize ausgelöst. Es werden drei verschiedene Kategorien der Reizwirkungen unterschieden, die allesamt in der Werbebranche und oft gemeinsam in unterschiedlicher Ausprägung eingesetzt werden (Kroeber-Riel 1992: 68-73):

Emotionale Reizwirkungen

Zu den emotionalen Reizen gehören die sogenannten Schlüsselreize, die „*biologische vorprogrammierte Reaktionen auslösen*“. Zu den Schlüsselreizen gehört die Darstellung von Personen, Kindern und Tieren.

Kognitive Reizwirkungen

Zu dieser Reizwirkung zählt der Überraschungseffekt der durch außergewöhnliche oder fremdartige Bild- und/oder Text-Motive eine Aktivierung erzeugt.

Physische Reizwirkungen

Der physische Reiz entsteht durch Farbe und Größe von Bild- oder Textelementen. Dieser Reiz gilt als ziemlich sicherer Faktor für die Stimulierung der Informationsverarbeitung.

Die Reize können unterschiedliche Gefühlsregungen auslösen. Sie können angenehm und positiv auf uns wirken, neutral sein, aber auch unangenehm und eine negative Wirkung auf uns haben (Froschauer 1983: 147). Je nachdem welcher Gefühlston angesprochen wird, wird der Reiz „behalten“. Eine Erkenntnis aus den 50er Jahren zeigt, dass Bilder mit einer negativen Leistung schlechter behalten werden, als jene Bilder die positive Gefühle auslösen. Die folgende Abbildung zeigt den Zusammenhang zwischen der Gefühlslage, die durch den Reiz ausgelöst wurde und dem Behalten des Reizes, der Gefühlsqualität. (Gelbrich 2007: 243). Die Kurve wird nach dem Entdecker Horace Schwerin als Schwerin-Kurve bezeichnet (Meier 2006: 58).

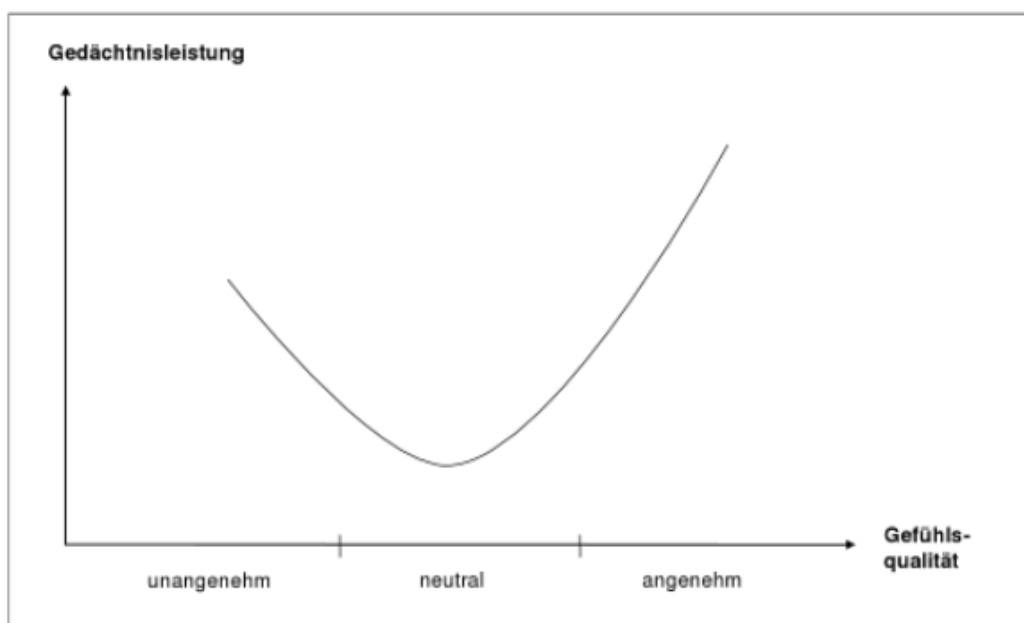


Abbildung 1: Zusammenhang Reiz und Behalten. Quelle: Gelbrich 2007: 243

Die Höhe der Aktivierung hat Einfluss auf die Aufnahmefähigkeit und somit auf die Informationsaufnahme und -verarbeitung. Froschauer betont:

„Je stärker die durch die Werbung ausgelöste Aktivierung ist, um so effizienter werden die Informationen aufgenommen und verarbeitet.“ (Froschauer 1983: 146)

Kroeber-Riel betont ebenfalls den Einfluss der Aktivierung auf die Informationsverarbeitung und wird in seinen Ausführungen deutlicher: Unter Informationsverarbeitung versteht er im weitesten Sinn die „gesamte Verarbeitung der von

einem Reiz vermittelten Information durch den Organismus“ und im engeren Sinn „nur die zwischen Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung liegenden Vorgänge wie Wahrnehmen, Denken, Lernen.“ Darüber hinaus verweist er auf die $\cap$ -Hypothese (kurvilineare Aktivierungshypothese), die die Leistungsfähigkeit angibt und das Zusammenspiel zwischen Aktivierung und Leistung veranschaulicht. Die folgende Abbildung „Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung“ zeigt, dass eine Aktivierung die Leistungseffizienz steigern und schwächen kann. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass mit einer Aktivierung nur die Leistungsfähigkeit in Bewegung kommt, dies aber nicht ausdrückt welche Leistungen schlussendlich erbracht werden. Dies bedeutet, dass mit einer Aktivierung nur die Effizienz der Informationsverarbeitung gesteigert wird, nicht aber die Qualität beeinflusst werden kann. Das ist von anderen Verhaltensfaktoren abhängig. (Kroeber-Riel 1992: 74-78)

Die $\cap$ -Hypothese definiert sich wie folgt:

„Bei zunehmender Stärke der Aktivierung steigt zunächst die Leistung eines Individuums, von einer bestimmten Aktivierungsstärke ab fällt sie wieder (umgekehrte u-Funktion).“ (Kroeber-Riel 1992: 74)

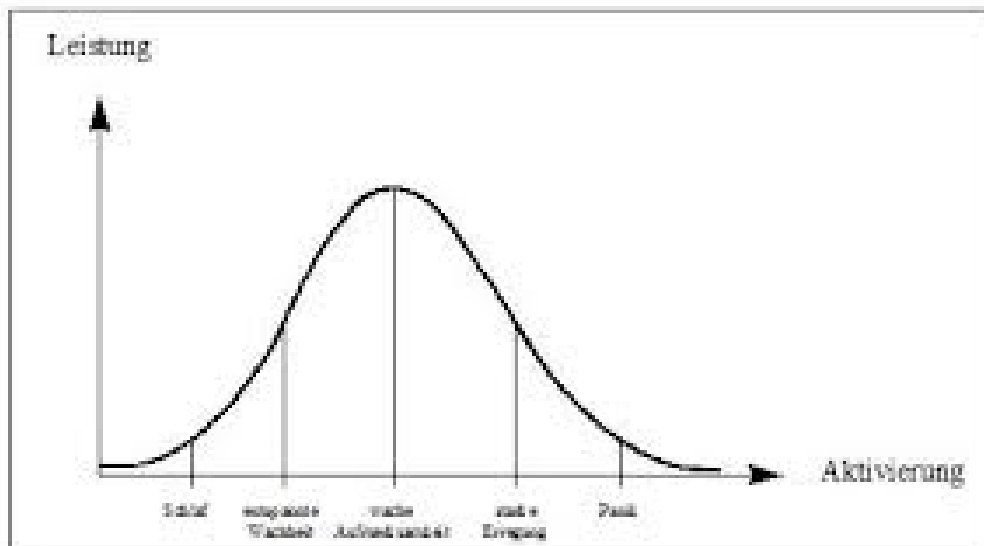


Abbildung 2: Zusammenhang Aktivierung und Leistung. Quelle: Meeder 2006: 131

Es wird davon ausgegangen, dass es ein Grund-Aktivierungsniveau gibt, das individuell und von Person zu Person unterschiedlich ist (Sanders 1971: 188-189). Die Bestimmung des Grund-Aktivierungsniveaus gestaltet sich aufgrund von verschiedenen individuellen Variablen schwierig, denn Alter, Geschlecht, Einkommen und Ausbildung sowie Charakteristika bilden individuelle Lebensstile, die auf unterschiedliche Reizlevels schließen lassen (Meeder 2006: 132). Es ist jedoch festzuhalten, dass Empfänger allgemein ein geringes Aktivierungsniveau haben und daher Inhalte, wie zum Beispiel die Textgestaltung, einfach formuliert und verständlich strukturiert sein müssen (Schierl 2001: 166).

Eine kurzfristige Steigerung der Aktivierung wird auch als Aufmerksamkeit bezeichnet, die entweder willkürlich oder unwillkürlich hervorgerufen wird und zur Sensibilisierung gegenüber Reizen führt. Die willkürliche Aufmerksamkeit wird durch eine bewusste Reizauswahl ausgelöst und die unwillkürliche Aufmerksamkeit durch Reizqualitäten (Kaltenhäuser 2005: 99), die als emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen in diesem Kapitels angeführt sind. Die Aufmerksamkeit gilt auch als der erste psychische Prozess der Informationsverarbeitung. In dieser ersten aufmerksamkeiterweckenden Phase kommt es sowohl zur Wahrnehmung des Reizes als auch zur Selektion. Die selektive Funktion der Aufmerksamkeit hat reiz- und rezipientenspezifische Eigenschaften und steuert die Verarbeitungsbereitschaft (Kohler 2005: 72). Zusammengefasst: Je nachdem wie stark der Reiz die Aufmerksamkeit lenkt, desto intensiver wird die Informationsaufnahme und -verarbeitung.

Mit der Aktivierung durch einen Reiz wird auch der Orientierungsreflex angesprochen, der als ein Teilprozess der Aufmerksamkeit verstanden wird. Unter Orientierungsreflex versteht man eine sogenannte Orientierungsreaktion, die als *„eine automatische, reflexartige Zuwendung zu einem Reiz – als direkte Folge aktivierender Prozesse“* verstanden wird (Kohler 2005: 71, 89). Im Grunde steht die Orientierungsreaktion noch vor der bewussten Aufmerksamkeit, denn diese sensibilisiert den Organismus erst auf den auftauchenden Reiz und bereitet das Informationsverarbeitungssystem auf die Verarbeitung vor. Im Vergleich zur Aufmerksamkeit, die längere Zeit andauern kann, ist der Orientierungsreflex sehr kurz. In dieser kurzen Zeit werden *„sämtliche in die Gesichts-*

sinne fallenden Reize“ nach Auffälligkeiten überprüft und gefiltert. Die Auffälligkeiten, die die Orientierungsreaktion auslösen, sind „*unthematische Eigenschaften eines Reizes*“. Das kann entweder die Farbe oder Größe eines Subjekts sein oder die Intensität eines Elements sowie eine Neuartigkeit. Sämtliche Reize wecken eine Orientierungsreaktion, eine Aktivierung oder auch eine Aufmerksamkeit. Festzuhalten ist jedoch, dass eine Aktivierung und Aufmerksamkeit nur durch komplexere Reize aufrecht erhalten werden kann. Die Reize, durch die eine Orientierungsreaktion ausgelöst wird, stellen aufgrund der kurzen Wahrnehmung kaum eine Bedeutung in der Entwicklung der Informationsaufnahme und -verarbeitung dar (Schierl 2001: 87-89).

Für die vorliegende Forschungsarbeit lassen sich folgende Bezugspunkte herstellen:

- Eine Aktivierung kann durch eine adäquate Gestaltung der Newsletter erzeugt werden.
- Die Aktivierung der User ist eine notwendige Voraussetzung für das Lesen eines Newsletters.
- Alle drei Kommunikationswirkungen (emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen) sind für das Untersuchungsobjekt relevant. Eine gezielte Aktivierung kann bei den Newslettern durch Reize wie Farben, Bilder und Größe der Elemente erzeugt werden.

2.1.2 Anmutungstheorie

„Der erste, spontane Eindruck, den Personen oder Gegenstände bei einem Betrachter hervorrufen, wird in der Werbe- und Konsumentenpsychologie als Anmutung oder Anmutungserlebnis bezeichnet.“ (Kaltenhäuser 2005: 39)

Dieselben Reize, die eine Orientierungsreaktion und eine Aktivierung auslösen und schlussendlich zu einer Aufmerksamkeit führen können, sind ebenfalls entscheidend für die Anmutung. Unter Anmutung wird eine „*erste diffuse, gefühlsmäßige Interpretation des Reizes*“ verstanden, die eine Botschaft als interessant oder uninteressant wirken lässt. Eine Anmutung gibt einen ersten Eindruck

über eine Nachricht ohne sie inhaltlich zu kennen. Ist die Anmutung erfolgreich und weckt sie beim Rezipienten die Ansicht einer für ihn wichtigen Nachricht, so tritt eine Orientierungsreaktion ein, die dieselbe Funktion hat wie in der Aktivierungstheorie. Die Orientierungsphase dauert höchstens 0,1 Sekunden, in der vom Rezipienten *„prägnante und wichtige Teile der Botschaft aufgenommen“* werden, woraus er dann subjektive Rückschlüsse zieht, was kommuniziert wird. Dies bedeutet, dass die Anmutung im Grunde schon viel von der eigentlichen Nachricht vorausschickt. Ausgelöst wird die Orientierungsreaktion durch Reize wie unter anderem Farbe, Größe, Form und Neuartigkeit (Schierl 2001: 88).

Erst nach der Orientierungsreaktion setzt die Aufmerksamkeit ein (Schierl 2001: 88).

„Ist die Orientierungsphase abgeschlossen setzt, abhängig von der Relevanz der Nachricht und dem subjektiven Informationsbedarf des Rezipienten, die Aufmerksamkeit und mit ihr die Betrachtungsphase ein.“
(Schierl 2001: 88).

Erst in der Betrachtungsphase widmet sich der Rezipient den Details der Botschaft (Schierl 2001: 88). Das kann zum Beispiel bei einem Newsletter eine genauere Betrachtung eines Bildes sein oder eine Headline wird gelesen.

Aufgrund der vielen visuellen Reize, die täglich auf uns wirken, gehört die Anmutung zu den entscheidenden Faktoren für den Kommunikationserfolg. Nur aus dem Augenwinkel werden beim Rezipienten Eindrücke geweckt, die eine bewusste Zuwendung zu einem Gegenstand ermöglichen. Es ist daher von äußerster Bedeutung, dass die Anmutung des Gegenstandes mit der Kommunikationsbotschaft intendiert. An dieser Stelle wird von einer Anmutungsqualität gesprochen, die *„rational nicht bestimmbar, aber emotional wirksam“* ist. (Berzler 2007: 205).

Zu den Faktoren der Anmutung gehören Rezipientenmerkmale und Produkteigenschaften (Kaltenhäuser 2005: 40). Im Falle der Newsletter gehören zu den Rezipientenmerkmalen das Interesse an den Themen oder die Vorteile sowie der Nutzen, die der User durch den Informationserhalt des Newsletter hat. Als

Produkteigenschaft kann ein ansprechendes Bildmotiv im Header des Newsletters gesehen werden, durch das der User aufmerksam wird.

Allgemeine Gestaltungsrichtlinien können allerdings aufgrund der vielen verschiedenen Faktoren nicht aufgestellt werden. Ob durch Anmutung beim Rezipienten ein angenehmes Empfinden entsteht und sich daraus ein Kommunikationserfolg entwickelt ist abhängig von den individuellen Erfahrungen des Betrachters, der kulturellen Herkunft, dem Bildungsgrad, kurz der Sozialisation, aber auch *„den Eigenschaften des betrachteten Objektes“* und *„der Umgebung, in der das Objekt dargestellt ist oder die Situation auftritt.“* (<http://de.wikipedia.org>). Im Sinne der Anmutungstheorie kann jedoch auf Gestaltungsimpulse zurückgegriffen werden, die eine Richtung der Präferenz des Rezipienten geben. Darunter zählen die Symmetrie, die Balance sowie die Einfachheit und Komplexität einer Gestaltung. Nachfolgend werden die drei Gestaltungsimpulse kurz erläutert (Berzler 2007: 206-215):

Symmetrie

Symmetrische Darstellungen gelten bei Rezipienten als ästhetische Präferenz. Je nachdem welcher Effekt erzeugt werden soll, sind symmetrische oder asymmetrische Darstellungen einzusetzen. Symmetrische Darstellungen fördern die rasche Informationsverarbeitung wohingegen asymmetrische Darstellungen als gestalterischer Überraschungszusatz gelten, die ihre eigene Aufmerksamkeit brauchen. Auf der einen Seite muss der Rezipient das Gesamtbild rasch aufnehmen und verarbeiten können, auf der anderen Seite muss eine *„visuelle Inkongruenz“* vorherrschen, damit die Botschaft in der täglichen Reizüberflutung empfangen werden kann.

Balance

Die Balance umfasst die Gleichgewichtsbeziehungen der Inhalte und wird, beispielsweise bei einer bildlichen Darstellung, von dem Rezipienten noch vor dem Inhalt wahrgenommen. Die visuelle Kommunikation muss so gestaltet werden, dass *„die gestalterische Balance das Auge zur Rezeption einlädt.“* Ausbalancierte Darstellungen werden beim Betrachter länger wahrgenommen.

Einfachheit und Komplexität

In der visuellen Gestaltung kann die ästhetische Befriedigung nur durch Ordnung und Komplexität hergestellt werden. Dies geschieht durch den Betrachter selbst, indem er versucht den komplexen Inhalt in sein Ordnungsgefüge zu integrieren. Funktioniert das, hat der Betrachter Erfolg bei der Erfassung und Zuordnung, entsteht eine ästhetische Befriedigung. Es wird davon ausgegangen, dass *„ein mittleres Maß an Komplexität „äußerst angenehm“ und „Einfachheits- oder Komplexitäts-Extreme unangenehm“ wirken.“* Botschaften müssen daher komplex, aber entschlüsselt werden können.

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird untersucht welche Elemente von Newslettern die Anmutungsqualität beeinflussen. Dabei ist zwischen den subjektiv empfundenen Anmutungen und der Anmutung, die aus den Gestaltungsmerkmalen von Newslettern hervorgeht, zu unterscheiden. Die Gestaltungsrichtlinien von Newslettern sind dem [Kapitel 3.2.4](#) zu entnehmen.

Die nachstehenden Kapitel befassen sich mit Reizen, die im Rahmen der Anmutungstheorie zu berücksichtigen sind und als Gestaltungsmerkmale dienen.

2.2 Bild - Text - Farbe

Ein Newsletter enthält mehrere Elemente. Zu den wichtigsten zählen der Textteil, der Bildeinsatz und der Farbanteil, die jeweils unterschiedliche Theorien verlangen.

Texte gehören zu den wesentlichsten Bestandteilen eines jeden Newsletters. Selbst Newsletter-Formate, die überwiegend durch Bilddarstellungen Botschaften transportieren, verlangen ein Mindestmaß an Text-Teilen. Zum einen sind der Absender, die Betreffzeile und das Impressum nur durch eine Textgestaltung möglich. Texte haben im E-Mail-Marketing die Aufgabe *„Aufmerksamkeit zu erregen, Informationen zu übermitteln und zu Reaktionen aufzurufen“* (Falke 2010).

Der Einsatz von Bildern ist im E-Mail-Marketing ein viel diskutiertes Thema. Es gibt Newsletter, die im Content-Bereich ausschließlich bildliche Darstellungen

zeigen, andere wiederum greifen im Content-Bereich auf keine visuelle Unterstützung des Inhalts zurück. Generell gilt, dass Bilder dem User als Lesehilfe dienen, eine Strukturierung innerhalb des Newsletters erzeugen und den Platz besser ausnützen können. Ganz dem Motto entsprechend „Bilder sagen mehr als 1.000 Worte“ profitiert auch der Newsletter von dem Mehrwert, der durch Bilder geschaffen werden kann (Kurki 2014: 01).

Die Bedeutung von Farben hat auch bei der Newsletter-Gestaltung einen Stellenwert. Gerne gerät die Farbenlehre bei der Gestaltung in den Hintergrund. Allerdings sollte nicht vergessen werden, dass die Farbe ebenfalls die Leistungskraft hat, Aufmerksamkeit zu erzeugen und beim User Neugierde auslösen kann. Mit Hilfe von Farben kann ein Newsletter ein barrierefreies Design fördern, schließlich ist zu bedenken, dass schwache Kontraste die Lesbarkeit beeinträchtigen können (Roumeliotes 2013).

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit beziehungsweise zur Evaluierung der Newsletter der WKÖ spielen die Bildtheorie, die Typografie sowie die Farbsymbolik eine entscheidende Rolle. In den folgenden Kapiteln wird auf die Theorien dieser drei Bereiche näher eingegangen.

2.2.1 Bildtheorie

In der globalen Informationsgesellschaft wird in immer stärkerem Maße auf Bilder statt auf Worte zurückgegriffen, denn die Globalisierung fordert eine sprachunabhängige Verständigungsmöglichkeit und Botschaften können durch Bilder vereinfacht vermittelt werden. Sie haben aber nicht nur die Aufgabe des Vermittelns, sondern sie erzählen uns auch Geschichten, informieren uns über wichtige Ereignisse oder bilden ganz einfach etwas ab. Sie schaffen Emotionen und geben Stimmungen wieder oder wecken solche. Bilder verführen, provozieren, inspirieren und dokumentieren. (Erke 2005: 49)

Der bekannte Satz „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ bringt die Botschaft, dass durch ein Bild komplizierte Inhalte und komplexe Informationen sehr verständlich und sehr direkt kommuniziert werden können auf den Punkt. In der

Regel geschieht das schneller als mit Worten. Fries definiert fünf Vorteile der Verbildlichung von Botschaften (Fries 2002: 106):

- Bilder können eigentlich Unsichtbares oder Abstraktes sichtbar machen
- Bilder sind nicht an Sprach gebunden
- Bilder kommunizieren unmittelbar und direkt
- Bilder sind einprägsam
- Bilder können große Datenmengen transportieren

Die Definition von Fries scheint jedoch lückenhaft zu sein, denn Bilder helfen auch der Erkenntnisgewinnung, erleichtern das Lernen und Erinnern. Ein Beitrag mit Bildern wird anders assoziiert und bleibt im Gedächtnis besser verankert als reine Textnachrichten. Bildhafte Berichte werden auch anders im persönlichen und kulturellen Gedächtnis gespeichert (Helmbold 2005: 7).

Mit Bildern wird ebenfalls eine Reizwirkung angesprochen. Der Leser trifft keine bewusst freie Entscheidung, wenn es um die aufmerksame Wahrnehmung eines Bildes geht, denn Reize steuern das menschliche Verhalten und bestimmen auf was wir unser Auge richten. Die Aktivierungskraft eines Bildes wird „*in eine formal-darstellende und eine inhaltliche unterteilt*“. Unter inhaltlich ausgelöste Aktivierung zählen Darstellungen von Menschen, Tieren und Essen. Die formal ausgelöste Aktivierung umfasst die Qualität der bildlichen Darstellung und fordert eine emotionale Einbindung, ein ansprechendes Erscheinungsbild des gesamten Layouts und „*das Anderssein*“, Bilder die sich von Mitbewerbern abgrenzen (Schierl 2001: 136).

Der Prozess vom ersten Blick bis hin zum Gebrauch wird von Erke nachvollzogen, den ich hier Schritt für Schritt nachzeichne (Erke 2005: 49-71):

Wahrnehmungsleistung: Noch vor dem ersten Blick entscheidet sich, ob es überhaupt zu einem Blick des Adressaten kommt. Das Bild muss nach optischen Kriterien auch physikalische wie physiologische Merkmale haben. Der Beobachter benötigt hingegen Kenntnisstand, entsprechende Bedürfnisse und verfügbare Zeit. Zu dieser Leistung zählen Aufmerksamkeitswerte wie Kontras-

te hell-dunkel, besondere Formen, angeborene auslösende Schemata, unvereinbare oder ungewöhnliche Inhalte oder optische Täuschungen und noch viele mehr.

Kognitive Leistungen: Mit kognitiver Leistung ist die visuelle Information gemeint, die das Bild mittransportiert. Sie kann auch ergänzend mit Textbausteinen versehen werden. Darunter versteht man, die Bekanntgabe des Namens und Begriffes oder auch Signatur des Absenders sowie Zitate, Slogans, Symbole und noch viel mehr.

Motivationale Leistungen: Im Null-Fall der Motivation kommt kein Blickfang zustande. Spricht das Bild jedoch einen Tätigkeitsbereich an oder weckt konkrete Gefühle oder Lebenssituationen so kommt es zu einer erfolgreichen Wahrnehmung. Darunter gehören biologische, soziale, persönliche und kognitive Motive, aber auch motivationale Dispositionen wie Hoffnung, Furcht und noch viel mehr.

Lernleistungen: Das Bild trifft immer auf einen Adressaten mit einem sehr persönlichen Wissen und mit einer eigenen Lernleistung. Im günstigsten Fall trifft ein Bild auf Resonanz und liefert einen Beitrag zu neuem Wissen. Ein gutes Bild verschleißt auch nicht, wenn man es lange kennt. Als einfache Beispiele sind das Alphabet oder die Uhr zu nennen.

Persönliche Aspekte und Beziehungen: Der Adressat ist eine Persönlichkeit mit einem eigenen Profil von Merkmalen, Einstellungen und Werten, aber auch mit einem sehr individuell ausgeprägten Wahrnehmungsstil. Mit dem Blickfang des Adressaten konzipiert er hinter dem Bild einen Absender oder auch – was die vorliegende Arbeit betrifft – einen Newsletter.

Soziale Beziehungen: Die Vermittlung des Bildes ist auch ein sozialer Akt. Das Bild ist bei einem erfolgreichen Blickkontakt und bewusster Wahrnehmung Anlass zu einem Gespräch mit Kollegen, Freunden oder allgemein im Gesellschaftsfeld.

Zeitliche Dimensionen: Unter zeitlicher Dimension versteht man die Entwicklung des Bildes. Ein Bild, selbst wenn es aktuell gezeigt wird, hat eine Vorgeschichte, eine Gegenwart und verweist in eine Zukunft. Darunter zählen zum Beispiel historisch, traditionelle Bezüge, die mit einem Bild vermittelt werden.

Kulturelle Bezüge: Jedes Bild hat einen kulturellen Hintergrund. Voll verstanden wird es nur, wenn der Absender und Adressat über dasselbe kulturelle Repertoire verfügen. Ist dies nicht der Fall, kann es aber immer noch den Reiz des Fremden für einen Rezipienten haben.

Logik und Systematik: Mit dieser Position ist die Sprache des Bildes, die Erkennbarkeit des Dargestellten, die Ablesbarkeit der Bezüge und Elemente, die für das Gelingen der Kommunikation verantwortlich sind, gemeint. Hierunter fällt zum Beispiel das Corporate Design des Unternehmens.

Leistungen im Gebrauch: Darunter versteht man was mit dem Bild passiert. Zum Beispiel werden Bilder von Werbeagenturen aufgenommen und für den Gebrauch gekennzeichnet. Aber auch Kennzeichen wie „Bild des Jahres“ werden mit dem Bild archiviert.

Der Prozess der Verarbeitung eines Bildes durchläuft diese Positionen nicht unbedingt in dieser Reihenfolge und ist auch nicht vollständig. Die Positionen sind auch nicht gleich bedeutend. Jedes Bild hat seinen eigenen Wirkungsbereich und braucht seine eigene Aufmerksamkeit (Erke 2005: 50).

Bilder setzen sich in der Informationsüberflutung des Marktes besser durch. Damit das Unternehmen oder das beworbene Produkt jedoch eine langfristige Aktualität und eine beständige Positionierung in der Öffentlichkeit erlangt ist eine strategische Bildverwendung von Nöten. Durch den Einsatz einer gezielten und strategischen Bildverwendung schafft sich das Unternehmen ein Image. Manche Kampagnen, deren Bilder nur aufgrund von Themenvorgaben ausgewählt werden, driften oft in eine Richtung ab, die nicht auf der langfristigen Kommunikationslinie liegt und können sich somit nur schwer positionieren. Kroeber-Riel meint dazu:

„Je kleiner der Spielraum bei der Auswahl von unterschiedlichen Bildmotiven ist, desto besser werden die Voraussetzungen dafür klare und verhaltenswirksame innere Bilder zu schaffen.“ (Kroeber-Riel 1993: 273-274)

Es gibt vier Vorgehensweisen, wie Bilder eingesetzt werden können, die ich hier in Anlehnung von Kroeber-Riel erläutern möchte: (Kroeber-Riel 1993: 276-279)

Freie Bilderwahl, ohne Vorgaben für die Bildkommunikation: Eine freie Bildauswahl, bei der Bildmotive nach willkürlichem Interesse oder aufmerksamkeitstarken Effekten eingesetzt werden, hat praktisch keine Chance, dass sich eine klare Kommunikationslinie und somit ein starkes Firmen- oder Markenbild herausbildet.

Vorgabe einer strategischen Richtung der Bildkommunikation ohne konkrete Festlegung von Bildmotiven: Durch eine Vorgabe einer strategischen Richtung für die Bildkommunikation wird verhindert, dass durch die verwendeten Bilder unbeständige Eindrücke entstehen, die das Image schwächen. Diese offene Bildauswahl lässt aber immer noch eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Bildmotive zu, die sich im Gedächtnis überlagern und langfristig kein deutliches inneres Bild zurücklassen.

Inhaltliche Eingrenzung der Bildmotive auf ein Thema: Bei dieser Vorgehensweise wird die Auswahl der Bildmotive auf einen ganz bestimmten Themenkreis eingegrenzt. Zum Beispiel wird entschieden, dass man ein bestimmtes Thema durch das Bildmotiv „Personen in geselliger Runde“ dargestellt wird. Die Bilder können dann mal zwei, mal vier Personen wiedergeben. Im Gedächtnis des Empfängers werden die Bilder jedoch als „nette Leute“ oder „stimmungsvolles Zusammensein“ gespeichert. Ein verfestigtes einheitliches inneres Markenbild wird bei so unterschiedlichen Bildmotiven aber noch immer nicht gebildet.

Abstimmung der Bildmotive auf ein strategisches Schlüsselbild: Ein klares Gedächtnisbild für Firmen oder Marken ergibt sich, wenn alle Bildmotive auf einen Schlüssel abgestimmt sind. „Eine solche Schlüsselbildstrategie ermöglicht der Bildkommunikation ein Höchstmaß an Konzentration und kommunikativer Kraft.“ Ein Beispiel ist die Kampagne einer Bank, die das Schlüsselbild vom „freien Weg“ durch Bilder von Wegen, Brücken, Bahngleisen oder Kanälen umsetzt. Die Bildmotive hinterlassen immer einen gleichen visuellen Gesamteindruck, der durch viele Wiederholungen zu einem klaren und verhaltenswirksamen Firmenbild verhelfen.

Der Einsatz von Bildern erleichtert die Kommunikation nicht immer, denn Bilder weisen eine höhere Mehrdeutigkeit als Sprache auf. Deshalb ist es wichtig den Bildteil klar und deutlich darzustellen. Manche Bilder rufen bei kurzfristiger Betrachtung aufgrund bestimmter Bildteile negative Gefühle hervor. Dieser erste Eindruck wirkt bei später bewusster Betrachtung immer noch negativ und verursacht im schlimmsten Fall, dass eine weitere Betrachtung gar nicht mehr erfolgt. Eine weitere Problematik der falschen Bildauswahl kann zum „Vampireffekt“ führen. *„Dieser tritt dann auf, wenn ein nur als Blickfang oder Verzierung gedachtes Bild (oder Bildteil) die gesamte Aufmerksamkeit des Rezipienten fesselt und somit vom eigentlichen zu vermittelnden Inhalt ablenkt“* (Panek 2007: 101). Es könnten durch die falsche Bildauswahl auch ungewollte Assoziationen entstehen. So kann beispielsweise die Abbildung einer liegenden Person als schlafende, nachdenkende oder tote Person gedeutet werden. Ein weiteres Problem kann sich dadurch ergeben, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung der Bildinformation in einer eigenständigen Weise geschieht, so dass die Bildelemente, die vom Empfänger aufgenommen und verarbeitet werden, sich von jenen Bildelemente unterscheiden, die der Absender zu diesem Zweck vorgesehen hat (Berger 2001: 30-32).

Eine erfolgreiche Kommunikation durch Bilder kann durch die entsprechende Auswahl der Bilder zum Text und Zierbilder, die dem Inhalt keine Aufmerksamkeit entziehen, geschaffen werden. Mit zusätzlichen Sprachelementen können ungewollte Assoziationen vermieden werden.

2.2.2 Typografie

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird nur kurz auf das Thema Text eingegangen. Zwar ist mittlerweile allgemein bekannt dass „Text lesen“ nicht mit „Nachricht verstanden“ gleichzusetzen ist und sich der Erfolg eines Newsletters sehr wohl von interessanten Inhalten speist, die gut und verständlich formuliert und aufbereitet sein müssen. Aber für die vorliegende Evaluierung würde eine zusätzliche Textanalyse den Rahmen der Arbeit sprengen. Aus diesem Grund werden die theoretischen Grundlagen von Schrift und Typografie nur erwähnt und nicht im Detail behandelt.

Im Aktivierungsprozess können neben Bild und Farbe auch Schriften (der Inhalt) und Schriftbilder (das formale Erscheinungsbild) von Texten eine Aktivierung auslösen. Diese Leistung ist ein nicht zu unterschätzender Faktor, denn die *„Schrift vermittelt Inhalte, das Schriftbild hingegen emotional wirksame Ausdrucksqualitäten.“* Nach Schierl gibt es für die Aktivierung zur Erregung der Aufmerksamkeit sieben typografische Komponenten in der Textgestaltung. Das sind Schreibweise, Schriftrichtung, Schriftart, Schriftcharakter, Schriftgröße, Wiedergabe und die bildhafte Typographie. Die Anmutungsqualität eines Textes ist subjektiv und stets emotional geladen (Schierl 2001: 141). Von den rund 10.000 verschiedenen Schrifttypen, die es derzeit gibt, hat jede einzelne ihre eigene Wirkung und löst bei den Rezipienten unterschiedliche Assoziationen und Emotionen aus. So können Schrifttypen verspielt und altmodisch wirken oder auch sachlich und modern und einmal mehr und einmal weniger Aufmerksamkeit erlangen. Für die unterschiedlichen Medien, egal ob Print oder Online, ob Plakatwerbung oder Online-Banner, ist daher die entsprechende Wahl zu treffen (Fries 2002: 130-131). Ein Newsletter, der an eine hippe und junge Zielgruppe geht, und auf ein Rock-Konzert hinweist wird mit einer anderen Schriftgestaltung ausgestattet sein als ein Newsletter, der sachliche Rechtsinformationen an einen Fachkreis transportieren soll.

Die Anmutungsqualität trägt entscheidend zum Textkonsum bei, denn nur ein Text, der durch seine Typografie positive Assoziationen weckt, wird auch gelesen. Eine Typografie kann auch die Kraft haben, den Rezipienten gänzlich mit seinem Schriftbild einzunehmen. Die Aufmerksamkeit wird einzig auf das Erscheinungsbild gelenkt und der Inhalt oder die Botschaft ignoriert. Die Typografie sollte stets harmonisierend mit dem zu transportierenden Inhalt, einem Produkt oder einer Information, gewählt sein und in der Lage sein die Richtung des textlichen Inhalts anzugeben. Dies bedeutet, dass die Tonalität dem zu vermittelnden Inhalt entsprechen soll. Beispielsweise wird die Anmutung einer Groteskschrift den Bereichen Technik und Wissenschaft zugeschrieben sowie eine Antiquaschrift für Kunst (Schierl 2001: 143). Zum einen wird die Schrift als ein Gestaltungselement gesehen und zum anderen hat sie die wesentliche Aufgabe eine Information zu transportieren.

Stehen beide Faktoren in optimaler Verbindung zueinander dann wird von dem Text am meisten verstanden, der auch am besten gefällt beziehungsweise *„der Text, der am besten gefällt, wird auch am besten verstanden“*. Natürlich gibt es auch Texte die gut verstanden werden aber in der Anmutung nicht besonders ansprechend sind und umgekehrt, Texte, die einen positiven Reiz erzeugt haben und nicht verstanden werden. Diese Fälle werden in der Wirkungsforschung als Banalitätsschwelle und Komplexitätsschwelle bezeichnet. Die Banalitätsschwelle beschreibt eine Situation, in der der Inhalt dem Rezipienten bereits bekannt ist. In der Folge wird aus Langweile das Lesen abgebrochen. Bei der Komplexitätsschwelle ist dem Rezipienten die Information zu komplex und unvertraut, sodass er aus Resignation das Lesen abbricht (Früh 1980: 94-96).

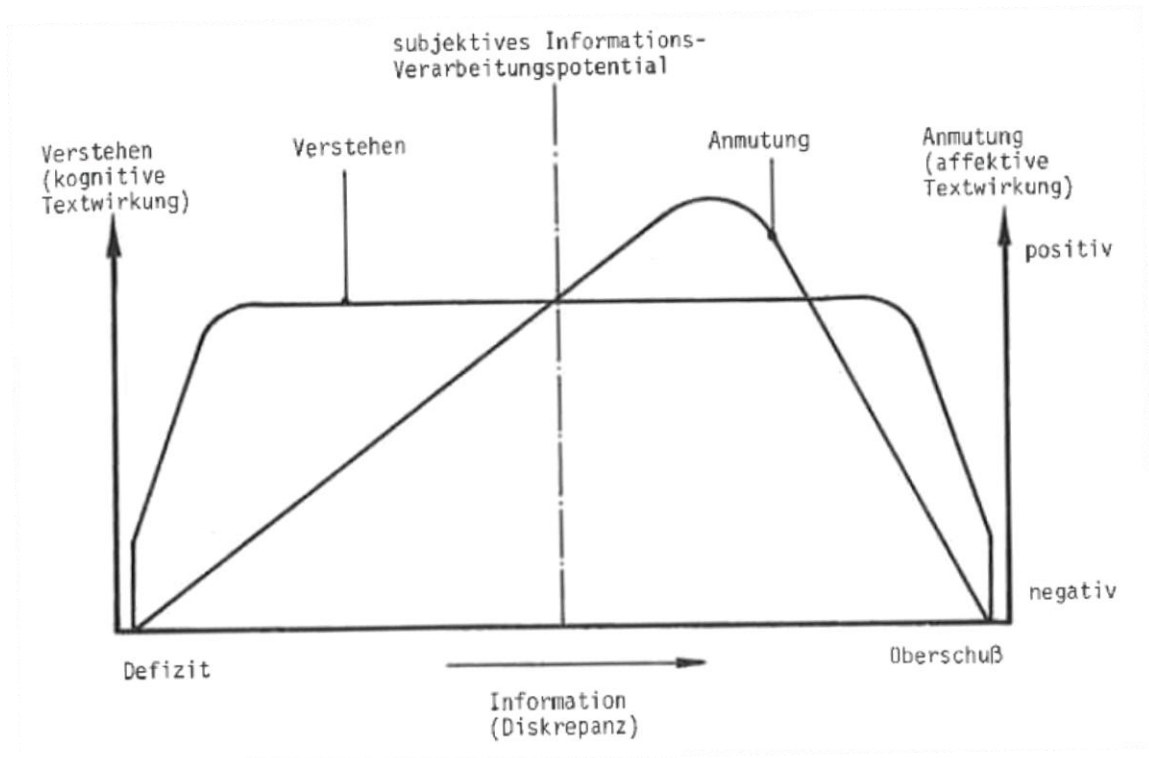


Abbildung 3: Zusammenhang Verstehen und Anmutung. Quelle: Früh 1980: 95)

Die Abbildung zeigt im linken Bereich unter Defizit die Kurve der Banalitätsschwelle und im rechten Feld unter Überschuss die Kurve der Komplexitätsschwelle. An dem Schnittpunkt wo sich die Verstehenslinie und die Anmutungslinie kreuzen erhält der Rezipient neue Informationen und kann komplexe Sachinhalte besser verstehen. Sowohl die Banalitäts- als auch die Komplexitätsschwelle sind Variablen und hängen eng mit subjektiven Bedingungen und Erfahrungen zusammen. Die Komplexitätsschwelle kann durch das Vermeiden von Fach- und Fremdwörtern herabgesetzt oder durch eine entsprechende Gestaltung minimiert werden. Es wird angenommen, „*dass sich ein Text durch grafische Stilmittel so strukturieren läßt, dass Sinneinheiten auch optisch leicht erkannt und wichtige Kernaussagen sofort erfaßt werden können*“ (Früh 1980: 95-97). Festzuhalten ist, dass Inhalt und Bild eines Textes eine Verbindung eingehen müssen.

Die oben beschriebene Erkenntnis zeigt sich besonders relevant im Umgang mit Online-Medien. Eine Studie der Stanford University und des Poynter Institute zeigt auf, dass Online-Leser viel textfixierter sind als Zeitungsleser. Beim Aufrufen einer Internet-Seite lenkt der Leser zuerst seine Aufmerksamkeit auf

Überschriften und Teaser und erst in zweiter Folge auf Fotos und Grafiken. Aus diesem Grund sind Überschriften entsprechend zu gestalten, sowohl inhaltlich als auch stilistisch. Denn, „*Übt die Überschrift einen entsprechenden Reiz auf den Leser aus, so wird er den kurzen Teaser zur Nachricht lesen*“ (Mischel 2000).

Im [Kapitel 3.2.4](#) Gestaltungsrichtlinien wird näher auf die Anwendungsmerkmale der Textgestaltung in Newslettern eingegangen.

2.2.3 Farbsymbolik

Farbe aktiviert. Farbe ist neben der Größe von Elementen ein physischer Reiz, der eine gezielte Aktivierung auslösen kann.

Wie Farben eine aktivierende Wirkung erzeugen, lässt sich in der nachfolgenden Abbildung veranschaulichen (Kohler 2005: 91).

Farbe →	Aktivierung →	(Orientierungsreflex) →	Aufmerksamkeit
---------	---------------	-------------------------	----------------

Abbildung 4: Wirkungsverknüpfung Farbe und Aufmerksamkeit. Quelle: Kohler 2005: 91

Durch die Farbe kann beim Individuum ein physischer Reiz entstehen, der eine Aktivierung auslöst, die aufgrund einer automatischen Zuwendung stattfindet. Dadurch wird beim Individuum Aufmerksamkeit erzeugt.

Farben haben eine Wirkungsbreite auf der körperlichen, geistigen und seelischen Ebene (Vollmar 2009: 9). Studien zur Wirkung von Farbtönen gibt es in unterschiedlichen Ergebnisrichtungen: Zum einen zeigen frühere Forschungen eine Verbindung der Aktivierung mit der Wellenlänge auf. So gelten langwellige Farben (wie Gelb, Rot und Orange) als aktivierende und kurzwellige Farben (wie Grün, und Blau) als beruhigend. Dies deutet auf einen linearen Zusammenhang hin. Zum anderen gibt es Autoren, die auf einen U-förmigen Zusammenhang verweisen, und somit die Farbe Blau ebenfalls erregend wirkt. Anzumerken ist, dass bei diesen früheren Studien häufig die Kategorie des Stimuli als auch der Lichtbedingungen außer Acht gelassen wurden und die Ergebnis-

se daher allgemein kritisch zu betrachten sind. Neuere Studien stellen eine Aktivierungswirkung in der Sättigung und der Helligkeit der Farbe fest, wonach gesättigte Farben aktivieren und helle Farben nur eine geringe Erregung erzeugen. Allerdings widerlegt die Werbeforschung diese Behauptung, dass nur dunkle Farben eine starke Erregung erzeugen. Diese Forschungsergebnisse zeigen, dass *„Bildelemente mit hellen, gesättigten Farben häufiger und länger betrachtet werden als dunkle und nur schwach gesättigte Farben“*. Hier wird ein *„umgekehrter Einfluss der Helligkeit“* festgestellt (Kohler 2005: 89-91).

Die unterschiedlichen Ergebnisse der Studien lassen darauf schließen, dass Farbwirkungen eher individueller Natur sind. So beschreibt auch Berzler, dass eine Farbkombination verschiedene Farberlebnisse haben und *„als kalt oder warm, als schwer oder leicht, als stumpf oder leuchtend (glänzend oder matt) bezeichnet werden.“* kann. Ein Farbton kann durch Sättigung oder Helligkeit verschiedene Emotionen oder Stimmungen hervorrufen, die entweder positiven oder negativen Anmutungscharakter haben (Berzler 2009: 216-217).

Grundlegend ist zu sagen, dass

- Farben drei Dimensionen aufweisen. Das sind Farbton, Helligkeit und Sättigung.
- Der Einsatz von Farben vielschichtig ist. Der Farbeinsatz reicht von *„Erwartungen erzeugen“* über *„Gefühle auslösen“* bis hin zu *„eine Mitteilung übermitteln“*.
- Farben einen Dienst leisten. Sie nützen der Kommunikation, Tarnung, Warnung und der Anziehung (Vollmar 2009: 9).

Farben haben die Eigenschaft eine *„unbewusst verstandene Sprache“* zu sein (Kohler 2005: 31), die bestimmte Stimmungen erzeugen können und auf physischer als auch psychologischer Weise auf den Menschen wirken. Küppers spricht auch davon, dass Farben direkt das Gefühl ansprechen *„ohne den Umweg über den Verstand“* zu machen. (Küppers 2005: 145-148). Farben werden auch als *„visualisierte Gefühle“* verstanden, wie es einst Max Lüscher in den 40er Jahren definiert hat, und als Reizerscheinungen wahrgenommen werden, die entweder angenehm oder unangenehm wirken können (Braem 2001: 24).

Bestimmte Farben lösen bei einer großen Anzahl von Menschen die gleichen Sinnesempfindungen aus, was eine Verallgemeinerung von Farbassoziationen möglich macht und eine grobe Richtung weist, welchen Bedeutungsinhalt und welche Symbolik hinter welcher Farbe steckt (Kohler 2005: 31). Dies bedeutet, dass jede Farbe ihre eigene grundlegende Bedeutung hat und mit unterschiedlichen Vorstellungen und Zuschreibungen des Menschen verbunden ist. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass ein und dieselbe Farbe in unterschiedlichen Kulturkreisen verschiedene Bedeutungen und Assoziationen haben kann (<http://de.wikipedia.org>). Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit Farbsymboliken, die im deutschen Sprachraum vorherrschend sind. Das nachstehende Ordnungsschema der Farben beruht auf einer Zusammenfassung der Autoren Dorothee L. Mella (Mella 1991: 134), Verena Maria Kohler (Kohler 2005: 89-91), Johann Heinrich (Heinrich 2007: 263-264) und Alexander Berzler (Berzler 2009: 188-192) und beinhaltet nur jene Farbwirkungen, die für die vorliegende Forschungsarbeit relevant sind:

	Empfindung	Assoziation	Kommunikation	Ableitung	Einsatz
Rot	warm / heiß	Dynamik, Energie, Aktivität, Stärke, Kraft und Gefahr	energisch	Körperlichkeit	Politische Vereine, Organisationen
Dunkelblau	kalt	Ruhe, Vertrauen, Harmonie, Treue und Spontanität	intellektuell	Management	Geschäftswelt, Erziehung, Erzeugnisse und Dienstleistungen im Management
Hellblau			kreativ	Kreativität	Design und Kunst, kreative Erzeugnisse, Hilfsdienste bei Problemen und Computerdiensten
Grün	Kühl	Natürlichkeit, Leben, Zuversicht, Wachstum, Sicherheit und Toleranz	gutmütig	Gesundheit und Pflanzen	Bioläden, Floristen, Restaurants, Selbsthilfezentren, Dienstleistungen für Produkte der Selbstverwirklichung
Gelb	warm	Optimismus, Kontaktfreudigkeit und Sympathie sowie Neid, Geiz, und Verlogenheit	mitteilsam	Kommunikation	Dienstleistungen und Erzeugnisse der Kommunikations- und Unterhaltungsindustrie, im Verkauf
Orange	warm	Vitalität, Heiterkeit,	gewissenhaft	Hochleistung	Architektur, Werk-

		<i>Energie, Süße und auch Aggression</i>			<i>zeuge und Dienstleistungen im Baugewerbe, Schnelldienste und zeitsparende Produkte</i>
Rosa	<i>warm, heiß</i>	<i>Sensibilität, Höflichkeit, Empfindsamkeit, Zärtlichkeit und Naivität</i>	<i>liebevoll</i>	<i>Weiblichkeit und Zärtlichkeit</i>	<i>Mode, Kosmetik, Hilfsdienste, kirchliche Organisationen, Säuglingsdienste</i>
Violett	<i>kalt</i>	<i>Originalität, Spiritualität, Mystik, und Unsachlichkeit, Zweideutigkeit</i>	<i>sensibel</i>	<i>Geistiges und Intuition</i>	<i>Ausbildung oder Dienstleistung im Fürsorgebereich, zum Erzielen von Sensibilität für bestimmte Bedürfnisse.</i>
Braun	<i>warm</i>	<i>Alltäglichkeit, Behagen und Befriedigung, Geborgenheit, Passivität, Unmäßigkeit</i>	<i>hilfreich</i>	<i>Erzeugnisse und Dienstleistungen des Versorgungsektors</i>	<i>Unternehmen die Sicherheit bieten und für Produkte des täglichen Bedarfs</i>

Tabelle 4: Wirkung und Bedeutung von Farben. Quelle: Mella 1991: 134; Kohler 2005: 89-91; Heinrich 2007: 263-264; Berzler 2009: 188-192; Vollmar 2009: 21ff

	Assoziation	Kommunikation	Ableitung	Einsatz
Schwarz	Eleganz, Stärke, Würdevoll, Distanziertheit, Unglück und Trauer	beschützend	Autorität	Sicherheits- und Schutzdienste, Gesetztheit, Strenge und Distanz
Weiß	Vollkommenheit, Genauigkeit, Wahrheit, Reinheit und des Einfachen	individualistisch	Individualität und Hygiene	Bei Dienstleistungen lösen sie ein Gefühl der Einsamkeit aus, daher bei Erzeugnissen einsetzen.
Grau	Pünktlichkeit, Bescheidenheit, Nachdenklichkeit, Gleichgültigkeit, Gefühllosigkeit	passiv	Passivität und Erdverbundenheit	Reparaturdienste und Erzeugnisse im häuslichen Bereich, auch für Stein- und Erdprodukte

Tabelle 5: Wirkung und Bedeutung von unbunten Farben. Quelle: Mella 1991: 134; Kohler 2005: 89-91; Heinrich 2007: 263-264; Berzler 2009: 188-192; Vollmar 2009: 21ff

Eine Studie von Eva Heller dokumentiert eine Farbpräferenz der beliebtesten und unbeliebtesten Farben. Die Farbe Blau gehört mit 45% zur beliebtesten Farbe der Probanden. An zweiter Stelle folgt Grün mit 15% und mit 12% an dritter Stelle die Farbe Rot. Als unbeliebteste Farbe gilt Braun mit 20%, gefolgt von Rosa mit 17% und Grau mit 14%. Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis der Studie im Detail (Berzler 2009: 189).

Beliebteste Farben		Unbeliebteste Farben	
Blau	45%	Braun	20%
Grün	15%	Rosa	17%
Rot	12%	Grau	14%
Schwarz	10%	Violett	10%
Gelb	6%	Orange	8%
Violett	3%	Gelb	7%
Orange	3%	Schwarz	7%
Weiß	2%	Grün	7%
Rosa	2%	Rot	4%
Braun	1%	Gold	3%
Gold	1%	Silber	2%
		Weiß	1%
		Blau	1%

Tabelle 6: Farbpräferenzen. Quelle: Heller (2000) zitiert in Berzler (2009): 189

Eine sehr verallgemeinerte Behauptung stammt von Braem, der versucht die Farbpräferenzen in gesellschaftliche Gruppen zu teilen. So meint er, dass jüngere Menschen helle, lebhaftere Farben bevorzugen und ältere Menschen, die dunklen und abgeschwächten Farbtöne vorziehen. Er geht noch weiter und teilt der gesellschaftlichen Gruppe mit einem höherem Einkommen die zarten und gediegenen Farben, wie Pastelltöne, zu und der Gruppe mit niedrigem Einkommen glänzende und unkomplizierte Farben, wie knallige Töne. Er dokumentiert auch eine Differenzierung der Farbpräferenz zwischen Stadt und Land, Kinder, Pubertierende, introvertierten und extrovertierten Personen (Braem 2001: 231).

Die Anmutung, das Empfinden und das Wirken einer einzelnen Farbe auf ein Individuum ist aus theoretischer Sicht eher schwer zu beurteilen, schließlich steht eine Farbe selten für sich alleine da und jede Farbe bietet ein Farbspektrum, das durch Abdunkelung oder Aufhellung unterschiedliche Wirkungen erzielen kann. Als Beispiel sei die Farbe Rot genannt, die als Purpurrot „*streng, traditionell, reich, mächtig*“ gilt und mit zunehmender Aufhellung „*fröhlicher und phantasievoller*“ wirkt (Braem 2001: 42-43). Darüber hinaus ist der physische

Reiz bei der Betrachtung einer einzelnen Farbe beschränkt. Farbzusammenstellungen versprechen eine höhere Aktivierung und Aufmerksamkeit. In diesem Sinne fasst auch Berzler zusammen:

„Die Anmutung einer einzigen Farbe, die isoliert als Reiz dargeboten wird, ist meist wenig differenziert, kann aber (bei Farbkombinationen) sehr ausgeprägt und allgemeingültig werden (z.B. die Farben Grün und Gelb wirken heiter und/oder naturhaft, die Farben Grün und Blau dagegen verhalten und/oder kühl).“ (Berzler 2009: 216-217)

Die Theorie der Farbkombinationen wurde bereits im 18. Jahrhundert mit Johann Wolfgang von Goethe thematisiert, der den sechsstelligen Farbkreis veröffentlichte und daraus charakterlose und ästhetische Farbzusammenstellungen festlegte sowie harmonische Kontraste definierte. Für ihn wirken Komplementärfarben zusammen harmonisch, die die Wirkung steigern. Zusammenstellungen von Farben, die im Farbkreis nebeneinander liegen, betrachtet Goethe als unharmonisch, aber jene, in Kombination mit der übernächsten Farbe als harmonisch. So gelten Rot und Gelb zusammen als harmonisch, aber Rot und Orange zusammen als unharmonisch (Vollmar 2009: 15-17).

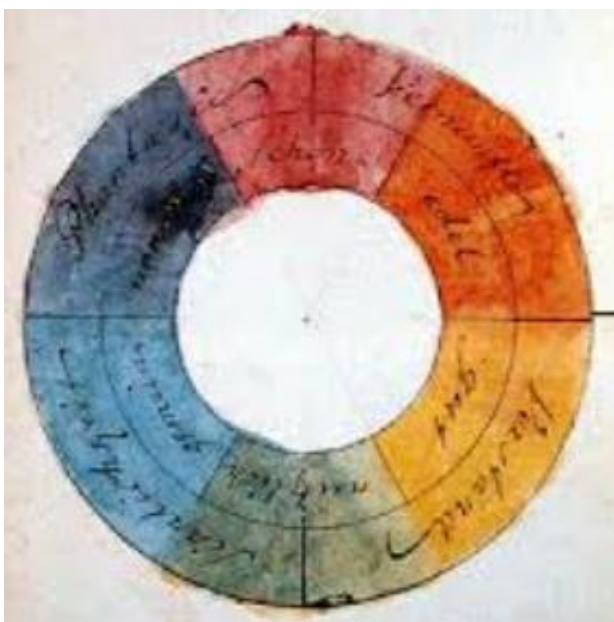


Abbildung 5: Der sechsstellige Farbkreis nach Goethe. Quelle: Vollmar 2009: 16

Allerdings macht die Definition von allgemeingültigen Farbgestaltungsrichtlinien keinen Sinn, denn im Wandel unserer Zeit verändern sich soziale Strukturen und Einstellungen. Berzler bringt es auf den Punkt:

„Normierte und fixierte Anmutungsentsprechungen sind mit Vorsicht zu genießen, da die elektronischen Medien, die Mode und der Zeitgeist auf die tradierten Farbbezüge permanent einwirken: Farben, die noch vor wenigen Jahren als „laut“ empfunden wurden, sind durch Gewöhnung „dezent“ geworden, „junge Farben“ können aber plötzlich für alle Altersklassen akzeptabel sein.“ (Berzler 2009: 217)

Meiner Ansicht nach ist festzuhalten, dass jede Farbe verschiedene Nuancen hat, die jeweils andere Schwingungen hervorrufen. Zusätzlich ist die Wirkung eine Farbkombination auch mit dem Einsatzgebiet, das heißt für welchen Zweck, in welcher Art und in welchem Umfeld, in Bezug zu bringen. Beispielsweise steht die Farbe Orange einerseits in der Lebensmittelbranche für das Süße, weil sie *„den Namen der Frucht“* trägt. Auf der anderen Seite wird Orange auch bei der Arbeitskleidung von Straßenbauarbeitern eingesetzt und somit als Sicherheitsfarbe gekennzeichnet (Kohler 2005: 38).

Für die vorliegende Forschungsarbeit sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Welche Farben und Farbkombinationen kommen bei der Newsletter-Gestaltung zum Einsatz?
- In welchem Ausmaß finden Farben in der Newsletter-Gestaltung eine Anwendung?

2.3 Corporate Design der Wirtschaftskammer Organisation

Das Corporate Design (kurz CD) spielt auch bei der Newsletter-Kommunikation eine entscheidende Rolle. Augustowsky verweist im Interview vom 06.01.2015 hinsichtlich Gestaltungsrichtlinien von Newslettern immer wieder auf das Corporate Design. Seiner Meinung nach ist der Newsletter an das CD des Unternehmens anzupassen beziehungsweise ist mit den definierten Richtlinien zu arbeiten (Augustowsky 2015: 022, 023). Das Corporate Design gibt dem Newsletter die Gestaltungsrichtlinie vor.

Die Basiselemente des Corporate Designs der Wirtschaftskammer Organisation sind die Marke, die Schrift, die Farbe, die Form und das Bildsymbol. In den nachstehenden Kapiteln wird kurz auf die Markenwelt der Wirtschaftskammer Organisation eingegangen. Als Quelle dient für die folgenden Abschnitte das CD-Manual der Wirtschaftskammer Organisation (Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 7-17).

2.3.1 Marke

Die Marke ist das Logo der Wirtschaftskammer Organisation. Trotz der komplexen Struktur der Wirtschaftskammer Organisation, mit ihren neun Landeskammern und zusätzlichen Sonderdienststellen und Servicemarken, wurde ein einheitliches Logosystem bedacht.



Abbildung 6: Corporate Design der WKO. Die Marke. Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 16

Das Logo teilt sich in vier Quadrate. Die ersten drei stehen immer als Absender für die Wirtschaftskammer Organisation und der letzte Quadrant für die einzelne Dienststelle. Der letzte Quadrant ist leicht abgesetzt und wird mit einem Symbol oder einem Bild flexibel gestaltet. Somit haben alle Logos der zehn Kammern,

sowie die Sonderdienststelle Aussenwirtschaft Austria oder Gründerservice, ein einheitliches Auftreten, aber auch eine individuelle Note. Selbst die einzelnen Sparten und Fachorganisationen werden mit dem vierten Quadrant in der Logostruktur abgebildet und hervorgehoben.

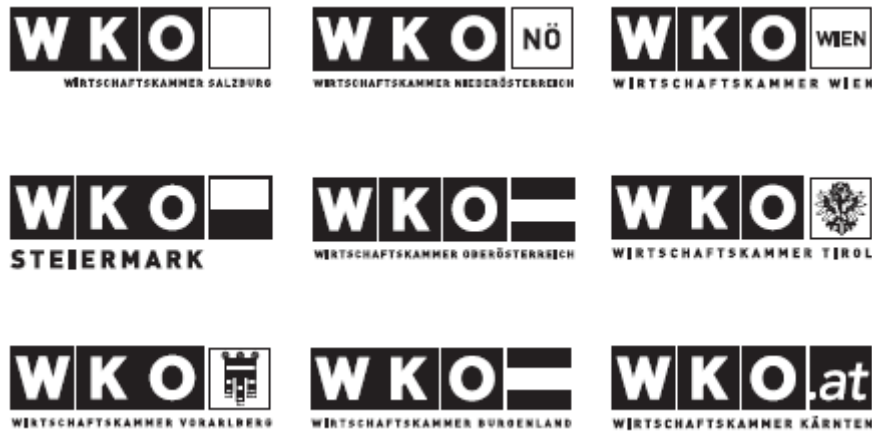


Abbildung 7: Corporate Design der WKO. Die Logos der Landeskammern. Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 7



Abbildung 8: Corporate Design der WKO. Logos der Sonderdienststellen. Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 7

Das Logo darf nie auf unruhigen Hintergründen verwendet und niemals „*durch andere Schriften oder Elemente ersetzt*“ werden. Die Proportionen des Logos müssen auch bei einer Vergrößerung oder Verkleinerung immer gleich bleiben (Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 17).

2.3.2 Schrift

Grundsätzlich ist die Schrift DIN der offizielle Schrifttyp der Wirtschaftskammer Organisation. Diese kommt nicht nur im Logo vor sondern vor allem in Headlines von Werbemitteln, wie Broschüren und Foldern, zum Einsatz. Um eine gute Lesbarkeit eines Fließtextes zu gewähren wird die Schriftfamilie Officina Serif

eingesetzt. Die Schriftgröße ist in einem Fließtext mit 12p, „mit einer Laufweite von +5p“ sowie einem Zeilenabstand von 14p fixiert. Das Hervorheben ist nur mit Versalien oder durch einen anderen Schriftschnitt erlaubt. Farbliche Kennzeichnungen, Unterstreichungen oder die Verwendung von Icons, wie Emoticons, sind im Fließtext nicht zugelassen.

Im Rahmen der Online-Kommunikation wird die Trebuchet MS verwendet, die eine Ähnlichkeit zum offiziellen Schrifttyp der WKO, der DIN, hat.

Die folgende Abbildung zeigt, wie die unterschiedlichen Schrifttypen und -Schnitte in der Wirtschaftskammer Organisation definiert sind und eingesetzt werden müssen:

Schrifttyp und Schriftschnitt	Verwendung
DIN Bold	Wortmarke WKO, Headlines in Werbemitteln (Mac und PC)
DIN Black	Wortmarke WKO
Officina Serif	Drucksorten, Fließtexte in Werbemitteln (Mac und PC)
<i>Officina Serif Book Italic</i>	<i>Hervorhebungen bei Drucksorten</i>
Officina Serif Bold	Drucksorten, Fließtexte in Werbemitteln (Mac und PC)
<i>Officina Serif Bold Italic</i>	<i>Hervorhebungen bei Drucksorten</i>
Officina Serif Extra Bold	Hervorhebungen bei Werbemitteln (Mac und PC)
FÜR PC:	
Trebuchet MS	Drucksorten, Fließtext im Schriftverkehr
<i>Trebuchet MS Italic</i>	<i>Hervorhebungen bei Drucksorten sowie im Fließtext</i>
Trebuchet MS Bold	Hervorhebungen bei Drucksorten sowie im Fließtext

Abbildung 9: Corporate Design der WKO. Schrifttypen. Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 10

2.3.3 Farbe, Form und Schriftsymbol

Das Logo der Wirtschaftskammer Organisation trägt als Wiedererkennung und Auffälligkeit die Farbe Rot mit dem Wert der 4C Euroscala $C = 0$, $M = 100$, $Y = 100$, $K = 0$. Die Farbe wurde aus zwei Gründen gewählt: „Zum Ersten, da die Farbe Rot eine besonders starke Singalwirkung hat, und zum Zweiten, da die Kombination Rot/Weiß den Österreich-Bezug der WKO noch unterstreicht.“ (Das neue Gesicht der WKO: 15)

Der Farbe der Schrift, wie zum Beispiel Wirtschaftskammer Österreich, wird in einem Grauton vermittelt. Definiert ist dafür in der 4C Euroscala: $C = 0$, $M = 0$, $Y = 0$, $K = 75$.

Wirtschaftskammer rot		$C = 0, M = 100$ $Y = 100, K = 0$	485 C	14	3020 Verkehrsrot
Wirtschaftskammer grau WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH		$C = 0, M = 0$ $Y = 0, K = 75$	425 C	92	7005 Mausgrau
schwarz Schrift		$C = 0, M = 0$ $Y = 0, K = 100$	Verwendung im Offsetdruck: „Druckschwarz“		9005 Tiefschwarz

Abbildung 10: Corporate Design der WKO. Basisfarben. Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 9

Für die Sparten und Fachorganisationen wurden eigene Farben definiert, die im vierten Quadrant mit einem speziellen Symbol abgebildet sind. Dabei soll auch die Zusammengehörigkeit von einzelnen Fachorganisationen zu Sparten deutlich gemacht werden. Zum Beispiel werden sowohl die Sparte „Gewerbe + Handwerk“ mit einem Dreieck gekennzeichnet als auch die dazugehörigen Fachorganisationen wie Friseure, Film- und Musikwirtschaft, Metalltechniker und Berufsfotografen. Die Fachorganisationen selbst haben dann in dem Dreieck ihr jeweiliges Icon.



Abbildung 11: Corporate Design der WKO. Fachgruppenlogos. Quelle: www.wko.at

Die folgende Grafik zeigt die Farben und Symbole der Sparten und Fachorganisationen:

Sparten, Fachorganisationen, Innungen GEWERBE • HANDWERK		C = 100, M = 20 Y = 0, K = 0	PROCESS BLUE	47	5015 Himmelblau
		C = 20, M = 4 Y = 0, K = 0	20% PROCESS BLUE	20% 47	
Sparten, Fachorganisationen DIE INDUSTRIE		C = 100, M = 65 Y = 0, K = 0	REFLEX BLUE	42	5002 Ultramarinblau
		C = 20, M = 13 Y = 0, K = 0	20% REFLEX BLUE	20% 42	
Sparten, Gremien DER HANDEL		C = 0, M = 100 Y = 100, K = 0	485 C	14	3020 Verkehrsrot
Sparten, Fachorganisationen BANK • VERSICHERUNG		C = 45, M = 0 Y = 0, K = 70	5405	38	5023 Fernblau/ 5008 Graublau
		C = 9, M = 0 Y = 0, K = 14	20% 5405	20% 38	7035 Lichtgrau
Sparten, Fachorganisationen TRANSPORT • VERKEHR		C = 80, M = 10 Y = 100, K = 0	368	60	6018 Gelbgrün
		C = 16, M = 2 Y = 20, K = 0	20% 368	20% 60	6019 Weißgrün
Sparten, Fachorganisationen TOURISMUS • FREIZEIT		C = 100, M = 30 Y = 100, K = 0	356 C	57	6029 Minzgrün
		C = 20, M = 6 Y = 20, K = 0	20% 356 C	20% 57	9002 Grauweiß
Sparten, Fachorganisationen INFORMATION • CONSULTING		C = 0, M = 0 Y = 0, K = 75	425 C	92	7005 Mausgrau
		C = 0, M = 0 Y = 0, K = 15	20% 425 C	20% 92	7047

Abbildung 12: Corporate Design der WKO. Spartenfarben und -formen. Quelle: Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 9

2.3.4 Bildwelt

„Bilder verstärken Ziele und Leitbilder der Organisation und tragen zu ihrem Selbstverständnis bei.“ (Leitlinie zur Bildwelt der WKO 2010: 5)

Augustowsky bezieht sich beim Einsatz von Bildern in einem Newsletter auf das Corporate Design eines Unternehmens. Die Wirtschaftskammer Organisation hat im Rahmen des Corporate Identity (kurz CI) die definierte Bildsprache in einem eigenen Leitfaden verankert. Im Folgenden wird auf die „Bildwelt der WKO“ kurz eingegangen (Leitlinie zur Bildwelt der WKO 2010: 5-16):

Die Bildsprache sollte Situationen aus dem Leben zeigen, Menschen abbilden und eine positive Stimmung erzeugen. Das heißt, die abgebildeten Menschen stellen Personen aus dem alltäglichen (Berufs-)Alltag dar, haben einen klaren Blick und sind in Bewegung. In der People-Fotografie sind die Situationen inszeniert. Dennoch sollte eine *„natürliche Zufälligkeit und Authentizität der Momente – spürbar in Mimik und Gestik gewahrt bleiben“*. In der Still-Life-Fotografie sollten die Gegenstände *„möglichst in Verwendung gezeigt werden“*. In der Bildkomposition wird auf eine klare Lesbarkeit gesetzt.

Die Farbpalette der Bildersprache ist eingeschränkt auf hell, reduziert und kühl um *„eine ruhige einheitliche Optik“* zu schaffen. Auch für Hintergründe sind kühle, helle Grau- und Blautöne einzusetzen. Das WKO-Rot, das im CD definiert ist, kann als Akzentfarbe verwendet werden.

Nur bei Botschaften, die mit realen Symbolfotos nicht untermauert werden können, kann auf Grafiken und Zahlen zurückgegriffen werden (Leitlinie zur Bildwelt der WKO: 10, 11, 16).

2.3.5 Gestaltungsrichtlinien für Newsletter

Die Wirtschaftskammer Österreich hat auch hinsichtlich der Gestaltungsrichtlinien von Newslettern eine Vorgabe, wie Abteilungen, Sparten und Fachorganisationen ihre Newsletter aufzubauen haben. Diese Richtlinie ist allerdings nicht im Handbuch des Corporate Designs verankert. Ebenso wenig findet sich ein Hinweis auf welche Qualitätsmerkmale zu achten sind.

Die nachstehende Grafik zeigt die entsprechenden Elemente, die bei einem Newsletter zu berücksichtigen sind. Der Headerbereich hat ein definiertes Einstiegsbild in der Breite von 600PX und einer Höhe von 140PX oder 200PX. Das Logo ist rechts oben, unterhalb der Ausgabebezeichnung zu platzieren. Das Editorial kann mit einem oder zwei Portraitfotos ausgestattet sein und das Inhaltsverzeichnis soll sich automatisch anhand der Bereiche generieren. Es gibt einzelne Bereiche mit Beiträgen und Veranstaltungen als auch Banner und

Promotionboxen. Als Abschluss wird das Impressum kommuniziert (Interne Präsentation 2013: Folie 3).



Abbildung 13: Layout zur Newsletter-Gestaltung der WKÖ. Quelle: Interne Präsentation 2013: Folie 3

3 E-Mail-Kommunikation

„E-Mails sind wie Süßigkeiten. Wir wissen, dass sie süchtig machen. Aber wir können und wollen nicht auf sie verzichten.“ (Strzyzewski 2014: 29)

Das E-Mail ist in der heutigen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. In allen Bereichen des Lebens findet es seinen Einsatz: Im privaten Bereich die E-Mails an die Familie und Freunde, im beruflichen Bereich die E-Mails an Arbeitskollegen, im geschäftlichen Alltag die E-Mails an Behörden und kommerzielle Unternehmen. Und natürlich ebenfalls nicht mehr wegzudenken, die Newsletter, die von Unternehmen ausgesickt werden.

Das E-Mail hat eine enorme wirtschaftliche Bedeutung erlangt. In Unternehmen hat es im Online-Marketing den größten Stellenwert, bei typischen E-Commerce Betrieben ist es neben der Website und Search Engine Optimization (kurz SEO) das wichtigste Marketinginstrument. Kurki erwähnt, dass manche Kunden von emarsys *„bis zu 50 Prozent ihres Umsatzes nur über E-Mails“* erzeugen und *„E-Commerce Unternehmen mit erfahrenen Mitarbeitern wissen, wie wichtig E-Mail ist und was für ein starker Umsatztreiber das ist. Ohne E-Mail geht gar nichts.“* (Kurki 2014: 03).

Kurkis Aussage spiegelt sich in den aktuellen Zahlen jüngst erschienener Studien wider. Strzyzewski präsentiert dazu quantitative Daten unter dem Aspekt der E-Mail-Ökonomie (Strzyzewski 2014: 27-33):

- Geschätzte 40 Prozent der Weltbevölkerung nutzen E-Mails. Es wird angenommen, dass weltweit etwa täglich *„150 Milliarden legale E-Mails versendet“* werden. Im Vergleich zum legalen E-Mail-Volumen ist das Spamvolumen noch zehn Mal höher.

- Rund 44 Millionen User haben in Deutschland zusammen 99 Millionen elektronische Postfächer, was eine durchschnittliche Anzahl von 2,25 E-Mail-Postfächern ergibt. Die verschiedenen Postfächer werden oft für unterschiedliche Zwecke verwendet. Darunter zählen auch Postfächer, die für *„uninteressante oder unliebsame Nachrichten“* eingerichtet werden. Von 86 Prozent der E-Mail-Empfänger werden die Postfächer mindestens einmal täglich aufgerufen und von *„40 Prozent mindestens viermal täglich“*.
- Die E-Mail-Empfänger haben durchschnittlich 7,6 Newsletter abonniert. Die Zahl der kommerziellen E-Mails, die täglich in die Postfächer gelangen, liegt bei 15. Zu den *„beliebtesten Themen sind E-Commerce-Dienstleistungen und News“* zu zählen.
- User *„verbringen mehr Zeit mit E-Mail (25 Minuten in jeder Stunde Kommunikationszeit) als mit Telefonanrufen, Social Networks oder Online-spielen“*. Rund 75 Prozent der Internetnutzer kommunizieren täglich per E-Mail, die generelle Prozentzahl liegt bei 97. Im Büro wird das Postfach von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durchschnittlich 30 Mal pro Arbeitsstunde kontrolliert.
- Zirka *„22 Prozent aller Unternehmen“* nutzen E-Mail-Marketing. Von 88 Prozent der Befragten wird es als ein wichtiges bis sehr wichtiges Instrument eingestuft, das auch die höchste Zuwachsrates hat. Von den befragten Unternehmen planen 97 Prozent in E-Mail-Marketing zu investieren. Davon gibt es wiederum 66 Prozent, die das Budget sogar aufstocken wollen. Der Grund könnte auf der Kennzahl des Return on Investment (kurz ROI) liegen, denn von 70 Prozent der befragten Unternehmen wurde dieser als *„exzellent“ oder „gut“* bewertet. Darüber hinaus besagt eine amerikanische Studie, dass *„E-Mail für Endkunden die präferierte Form der Kommunikation mit Unternehmen (52 Prozent), gefolgt von Anrufen (31 Prozent), Social Media (acht Prozent) und Briefen (drei Prozent)“* ist.

Wenn nicht ausdrücklich erwähnt beziehen sich die Zahlen von Strzyzewski auf den deutschen Markt. Jedoch kann anhand dieser Zahlen auch eine vorsichtige Herleitung für Österreich angestellt werden.

Die Stärken des E-Mails liegen auf der Hand. Zum einen ist das im Vergleich zu herkömmlichen postalischen Aussendungen der Preis (Kurki 2014: 05). Die Kosten für ein E-Mailing reduzieren sich ausgehend von einem Post-Mailing auf ein Hundertstel bis ein Zehntel. Während man bei einem Postbrief 500 bis 1.000 Euro für einen Tausender-Kontakt-Preis kalkulieren muss, ist das bei E-Mailings nur fünf bis 100 Euro (Schwarz 2009, S 38). Nicht zu vergessen ist auch die schnellere Zustellbarkeit der E-Mails, die eine Briefpost nicht erlangen kann. Zum anderen ist das die gute Messbarkeit der Ergebnisse, die ein vollkommen transparentes Bild ermöglicht. Kurki meint: *„Ich weiß genau wer, wann geöffnet hat und wer, wann, wohin geklickt hat, wo er das getan hat, auf welchem Endgerät er das getan hat, ob er gekauft hat“*. Dazu gibt es auch den Vorteil der konkreten Zielgruppenbildung. Es lassen sich sehr einfach konkrete Zielgruppen bilden, die auf soziografischen Daten und Produktaffinitäten beruhen (Kurki 2014: 05).

Allerdings hat das Medium E-Mail auch seine Schattenseiten. In erster Linie zählt hier das schlechte Image, das der Spam-Industrie zu verdanken ist. Um dem Abhilfe zu verschaffen haben sich Verbände, wie die Certified Senders Alliance zusammengefunden, die gegen Spam-E-Mails vorgehen.

Ein Nachteil ist dem technischen Aspekt zuzuschreiben. Für ein gutes E-Mail-Marketing braucht es einen Partner, der bei der Umsetzung unterstützt und die technischen Voraussetzungen kennt. Dazu zählt auch der Aufbau eines ansprechenden E-Mail-Designs. Im Vergleich zu einem modernen Webdesign, ist das E-Mail nach wie vor wie vor 15 Jahren über ein Tabellenkonstrukt aufgebaut. Interaktive Elemente können nur eingeschränkt genutzt werden. Kurki resümiert: *„Das E-Mail an sich, auch wenn man sehr hübsche Designs erstellen kann, ist vollkommen antiquiert“* (Kurki 2014: 06).

3.1 E-Mail-Marketing

Unter E-Mail-Marketing wird die *„gezielte Versendung und Verwaltung von Informationen und Werbebotschaften über das Medium E-Mail an Kunden oder potentielle Kunden zu Marketingzwecken.“* verstanden (Holland 2009:71). Das heißt, E-Mail-Marketing ist Marketing mit dem Medium E-Mail und wird dem Online-Marketing zugeordnet. Es *„dient der Kundenbindung, Bekanntheitssteigerung, Marktforschung, Informationsübermittlung und Kostenersparnis“* (Herold 2012: 10) und hat in der Geschäftswelt bereits andere Medien überholt (Holland 2009:71).

E-Mail-Marketing ist allerdings mehr als nur das regelmäßige Versenden von Newslettern, *„es geht inzwischen schon weit über diesen klassischen wöchentlichen Newsletter hinaus“*. Es ist die Strategie eines Unternehmens, wann es wem, was, wie ausschickt. Der Newsletter ist dabei nur ein Bestandteil des E-Mail-Marketings (Kurki 2014: 04), zu dem zusätzlich auch E-Mailings, Info-Mailings, Communities, der elektronische Katalog und E-Zine zählen (Holland 2009:76-79). Ein Mix aus diesen Bestandteilen und den zusätzlich automatisch generierten Live-Circle-E-Mails, die one-to-one oder one-to-view sein können, werden in einem Unternehmen als E-Mail-Marketing zusammengefasst (Kurki 2014: 03, 04).

Nach Strzyzewski werden bis 2016 rund 4,3 Milliarden Menschen weltweit E-Mails nutzen (Strzyzewski 2014: 27). Dem folgend wird E-Mail-Marketing ein wichtiger Faktor in der Unternehmenskommunikation bleiben, wachsen und sich weiterentwickeln. Für Kurki wird E-Mail-Marketing in Zukunft vier Wege beschreiten: zielgerichtete Ausrichtung, individualisierte Gestaltung, automatisierte Erstellung und mobiloptimierte Darstellung. Er meint dazu: *„Man wird dann gar nicht mehr so viele E-Mails erstellen müssen, sondern es wird das richtige System geben, das automatisch die richtigen Newsletter zur richtigen Zeit, die richtigen Inhalte an die richtigen Leute schickt“* (Kurki 2014: 014).

3.2 Newsletter

In den nachstehenden Unterkapiteln gehe ich auf einzelnen Perspektiven von Newslettern ein. Ich erwähne die Einsatzmöglichkeiten, in welchen Bereichen und zu welchen Themen Newsletter geeignet sind, gehe kurz auf die verschiedenen Newsletter-Typen ein und führe die Grundelemente eines Newsletters an. Der Fokus wird auf die Layoutrichtlinien und Qualitätsmerkmal liegen, die als Basis für die anschließende Evaluierung der Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich gelten.

3.2.1 Einsatzmöglichkeiten

Das Einsatzgebiet von Newslettern ist unendlich. Newsletter lassen sich in jedem Unternehmen und in allen Bereichen einsetzen. Angefangen vom Business-to-Consumer (kurz B2C) und im Business-to-Business (kurz B2B) Bereich bis hin zur internen Kommunikation ist die Verwendung von Newslettern in der Kommunikation geeignet. Grundsätzlich lässt sich jedes Thema über das Medium E-Mail-Newsletter an einen Adressatenkreis transportieren. Allerdings zeigt sich, dass es Inhalte gibt, die deutlich einfacher zu übermitteln sind als andere. Kaufbotschaften lassen sich kurz und knapp in Form einer bildlastigen Darstellung auf den Punkt bringen. Bei komplexen Sachinhalten, die sich nicht in wenigen Zeilen zusammenfassen oder als Bild visualisieren lassen, ist Kreativität gefragt, denn bei Newslettern geht es immer darum *„Inhalte zu komprimieren und ganz schnell darzustellen worum es überhaupt geht“*. Je schwieriger das ist desto weniger gut ist das Medium dafür geeignet, was aber nach Kurki nicht unmöglich ist (Kurki 2014: 010). Dennoch sollte bei schwer verständlichen Inhalten überlegt werden, diese über einen Newsletter zu vermitteln. Es besteht die Gefahr, dass Empfänger beim Lesen aussteigen und die Information in weiterer Folge nicht gerecht dem gewünschten Ziel kommuniziert wird. Es empfiehlt sich auch hier komplexe Inhalte nur in Form einer knappen Zusammenfassung anzuteasern und die gesamte Information auf einer Landing Page entsprechend aufzubereiten *„um dort auch noch einmal in aller Ausführlichkeit nachgeschlagen oder durchgelesen werden zu können“* (Augustowsky 2015: 021).

3.2.2 Newsletter-Typen

Newsletter lassen sich in funktionale und inhaltliche Newsletter-Typen unterscheiden. Das vorliegende Kapitel geht auf die unterschiedlichen funktionalen Newsletter ein. Im [Kapitel 3.2.4](#) wird auf die Abgrenzung der inhaltlichen Typen von Newslettern, wie Informationsnewsletter und Werbenewsletter, näher eingegangen.

Der klassische Newsletter wird auch als Standard- und Regelnewsletter (Augustowsky 2015: 018) oder als Ad-hoc-Newsletter bezeichnet (Kurki 2014: 03) und wird mit redaktionellen Beiträgen, in regelmäßigem Abstand an eine große Anzahl von Abonnenten geschickt. Als untergeordnete Typen sind der Aktionsnewsletter, der durch eine Rabatt-Aktion erkennbar ist, und der Sondernewsletter, der dem Empfänger einen Mehrwert anbietet, zu nennen (Augustowsky 2015: 018.) Im österreichischen Recht dürfen Newsletter nur unter vorhergehender Einwilligung der Empfänger verschickt werden.

Im Gegensatz zum Newsletter sind E-Mailings einzelne E-Mails, die keiner geregelten Frequenz zugrunde liegen. Sie sind in der Regel einmalig und anlassbezogen und werden *„an unternehmenseigene E-Mail-Adressen versandt als auch an gemietete Fremdadressen um neue Zielgruppen zu erreichen“*. In den meisten Fällen werden in E-Mailings werbliche Inhalte transportiert, können aber auch für eine außerplanmäßige Informationsübermittlung eingesetzt werden. Das Info-Mailing ist als Typ zwischen dem E-Mailing und Newsletter zu sehen. Auf der einen Seite werden sie von Kunden abonniert, auf der anderen Seite werden sie aber nur bei Bedarf zugeschickt. Inhaltlich ist er an seinem Servicecharakter zu erkennen, der weitere Informationen zu einer vorangegangenen Interaktion mit dem Kunden bietet (Holland 2009:76-79).

3.2.3 Grundelemente

Eine verständliche, eindeutige und übersichtliche Struktur zählt zu den wichtigsten Voraussetzungen eines guten Newsletters. Der Überblick über die Inhalte muss für den Leser so einfach als möglich gestaltet werden, schließlich widmet sich der User, wenn überhaupt, nur wenige Sekunden mit dem Inhalt. Drei Basiselemente müssen in jedem Newsletter deutlich zu erkennen sein: Newsletter-Kopf, Newsletter-Körper und Newsletter-Fuß. Der Newsletter-Kopf beinhaltet den Absender, die Betreffzeile und, wenn vorhanden, das Erscheinungsdatum und die Ausgabennummer eines Newsletters. Der Newsletter-Körper umfasst das Editorial, das Inhaltsverzeichnis und sämtlichen Content. Der Newsletter-Fuß schließt das vollständige Impressum, die Funktionen der Abmeldung und Weiterleitung ein (Ruisinger 2011: 134-135) sowie auch im Bedarfsfall Hinweise auf die redaktionelle Verantwortung.

Im Folgenden wird auf die Bestandteile eines Newsletters kurz eingegangen, die einen groben Aufbau zeichnen und auch für die vorliegende Forschungsarbeit relevant sind:

Technischer Header

Unter dem Begriff „technischer Header“ werden die Elemente Absender und Betreffzeile zusammengefasst (Herold 2012: 28).

Pre-Header

Der Pre-Header wird als *„der erste darstellbare Text in einem E-Mail-Newsletter“* verstanden (www.sitepackage.de) und liegt oberhalb des eigentlichen Layouts (Herold 2012: 28). In vielen Fällen verweist der Pre-Header, zum Beispiel mit den Worten „Falls dieses E-Mail nicht korrekt dargestellt wird, verwenden Sie bitte diesen Link.“ auf die Webversion. Der Pre-Header kann jedoch mit Inhalten versehen werden, die die Kernbotschaft des Newsletters umfasst und somit die Betreffzeile ergänzt, und damit zur Erhöhung des Response beitragen. (Kulka 2013: 347).

Inhaltlicher Header

Der inhaltliche Header folgt dem Pre-Header und besteht meistens aus einer Bannerfläche die zwischen 50 und 250PX hoch und um die 600PX breit ist. Er dient der Wiedererkennung und schafft Aufmerksamkeit im Vorschaufenster. Der Header hat die Aufgabe, den Absender zu kommunizieren sowie den Nutzen beziehungsweise die Kernbotschaft des Newsletters zu transportieren, denn ohne erkennbaren Nutzen wird der Newsletter schnell gelöscht (Kulka 2013: 349).

Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis dient einer besseren Orientierung (Herold 2012: 29) und soll die Kernbotschaften eines Newsletters sichtbar machen (Kielholz 2008: 180). Aufgrund der geringen Betrachtungszeit eines Newsletters kann der User durch die Funktion des Inhaltsverzeichnisses schnell die für ihn wichtigen Informationen erfassen. Deshalb ist es wichtig, dass die Textfelder im Inhaltsverzeichnis mit den Beiträgen des Newsletters verlinkt sind.

Editorial

Das Editorial stellt „eine kurze Einleitung in das Thema des Newsletters“ dar (Herold 2012: 29), gilt als Vorwort des Herausgebers und wird oft mit einer personalisierten Ansprache verfasst (www.sitepackage.de).

Body

Mit Body ist der Content gemeint. In diesem Bereich werden die eigentlichen Meldungen beziehungsweise die Beiträge des Newsletters angeführt (Herold 2012: 29). Die Beiträge können in Form von Text, Bild oder in einer Text-Bild-Kombination erstellt werden.

Fußzeile

Die Fußzeile wird auch als Footer bezeichnet und beinhaltet das Impressum und die Abmelde- sowie Weiterleitungsfunktion. Zusätzlich können Navigations- und Serviceelemente integriert werden (www.sitepackage.de).

3.2.4 Gestaltungsrichtlinien

Die durchschnittliche Lesezeit eines Newsletters beträgt 51 Sekunden (Kielholz 2008: 180). Diese Zahl spiegelt aber nicht die Betrachtungsdauer eines Newsletters wider, die lediglich bei fünf Sekunden liegt. Aber auch die Betrachtungsdauer sagt noch nichts darüber aus, wann entschieden wird, ob der Newsletter geöffnet wird oder nicht, denn diese Phase dauert unter einer Sekunde (Scheier 2004: Folie 3-4). Die folgende Abbildung zeigt, wann ein Newsletter geöffnet wird und welche Phasen bei der Betrachtung durchlaufen werden:



Abbildung 14: Betrachtungsphasen Newsletter. Quelle: Scheier 2004: Folie 3

Hier wird deutlich, dass der Empfänger den Newsletter beim Erhalt nur abscannt. In dieser ersten schnellen Erfassung des Newsletters wird auch entschieden, ob das E-Mail vom Empfänger geöffnet oder ungelesen in den Papierkorb verschoben wird. Relevant ist für diesen ersten Blick das Aufmerksamkeits-Dreieck mit seinen drei Angelpunkten. Das Aufmerksamkeits-Dreieck umfasst den Absender, die Betreffzeile und den Inhalt im Vorschaufenster. Zusammen schaffen sie einen Aufmerksamkeitsfilter, der die Neugierde des Users auf den Inhalt des Newsletters lenken soll. Das Vorschaufenster wird von geschätzt 60 bis 70 Prozent der Endkunden genutzt und sollte daher bei der Newsletter-Gestaltung berücksichtigt und auch genutzt werden. Es sind im Vorschaufenster etwa 4-8 Zentimeter des Newsletter sichtbar, die für die wesentlichen Botschaften des Newsletters genutzt werden können. Untersuchungen haben gezeigt, dass 75 Prozent der User die horizontale Ansicht des Vorschau-

fensters nutzen und 25 Prozent die vertikale Einteilung. Die Herausforderung liegt darin, den Newsletter für „das horizontale und vertikale Fenster gleichermaßen zu optimieren.“ (Büttner 2012).

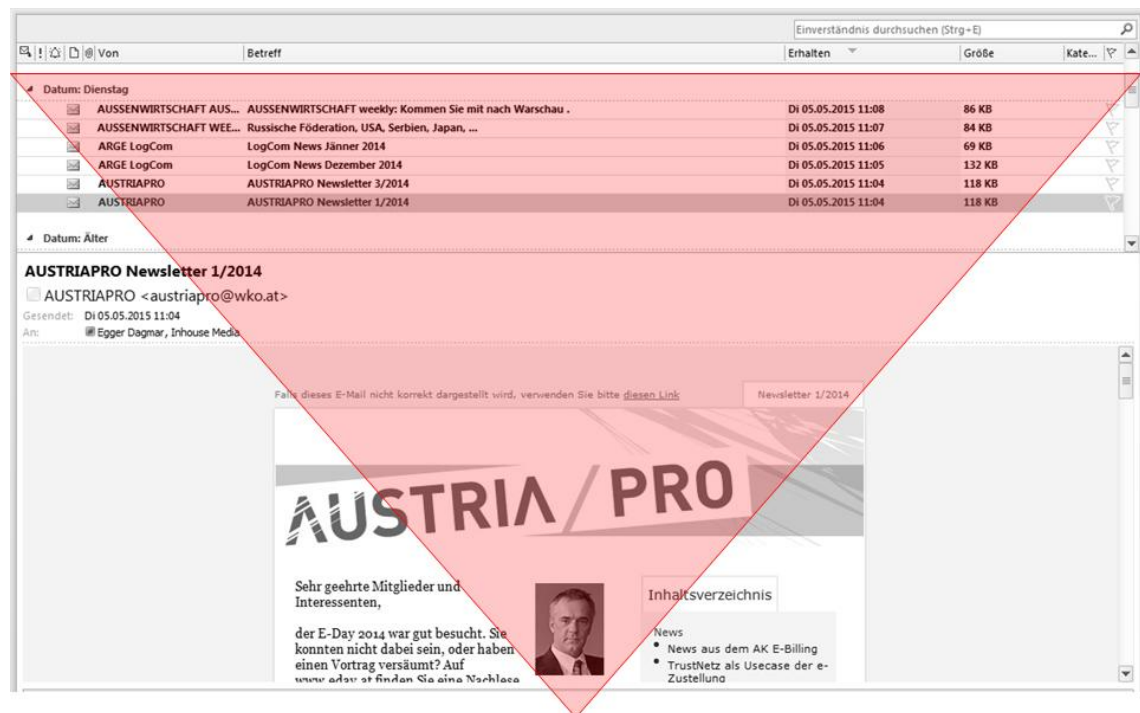


Abbildung 15: Aufmerksamkeits-Dreieck. Quelle: nach Büttner 2012.

Nach dem ersten Scan und einer erfolgreichen Öffnung des Newsletters folgt eine sehr kurze Betrachtungszeit, was eine strukturierte Gestaltung für eine schnelle Orientierung notwendig macht. Scheier betont, dass der Newsletter entweder gar nicht gescrollt wird, nur im „Zapping“ Modus oder „der User scrollt direkt bis ganz unten“. So können einzelne Inhalte, die im Mittelteil des Newsletters platziert werden, leicht übersehen werden. Beide Faktoren, die kurze Betrachtungsweise und das Scan-Verhalten des Newsletter-Empfängers, fordern somit Ankerpunkte, die es dem Newsletter-Empfänger ermöglichen, sämtliche Inhalte in kürzester Zeit aufzunehmen. (Scheier 2004: Folie 2)

Diese Ausführung macht deutlich, dass das Design eines Newsletters und die richtige Platzierung der Elemente eine große Rolle spielen und entscheidend zum Erfolg beitragen.

Die nachstehenden Erklärungen stellen allgemeingültige Regeln dar, die als Basis für die Evaluierung der Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich

herangezogen werden. Das folgende Kapitel „Qualitätsmerkmale“ fasst dann die Richtlinien in Form einer Checkliste zusammen.

Die Gestaltung des Newsletters hängt immer von den Seh- und Klickgewohnheiten der Empfängergruppe ab (Badenberg 2009:68). Teenagern werden sich von anderen Designs angesprochen fühlen als Senioren. Bei einer jungen Zielgruppe sind schrille, verrückte und ausgefallene Designs erlaubt, wohingegen bei Newslettern, die an einen bestimmten Fachkreis gehen, Sachlichkeit notwendig ist (Augustowsky 2015: 025). So wird auch die Bewerbung eines Produktes plakativer gestaltet sein als eine Information, die es zu vermitteln gilt. Dennoch gibt es Regeln an die man sich bei der Gestaltung eines Newsletters, immer unter Berücksichtigung an welche Zielgruppe der Newsletter gerichtet ist, orientieren sollte.

Datenmenge

Ein E-Mail sollte 60 Kilobyte nicht überschreiten (Badenberg 2009:68). E-Mails mit mehr als 100 Kilobyte können von Providern automatisch gekürzt werden, sodass weitere Inhalte erst dazu geklickt werden müssen. E-Mails, die mehrere Megabyte groß sind, werden beim Zustellen geblockt (Kurki 2014: 02).

Absender

Im Absender-Feld sollte der Firmennamen kommuniziert werden und innerhalb von 15 Zeichen erfassbar sein (www.absolit.de).

Betreffzeile

Die Betreffzeile ist mit dem Absender das erste aufmerksamkeitserschaffende Element eines Newsletters. Hier wird entschieden ob der Newsletter geöffnet wird oder nicht. Die Betreffzeile muss involvieren und relevant sein, die Neugierde des Empfängers aktivieren und einen Vorgriff auf den Inhalt bieten (Augustowsky 2015: 015). Die Betreffzeile sollte „*nicht länger als dreißig bis vierzig Zeichen*“ haben und den Kern der Botschaft auf den Punkt bringen (Badenberg 2009:69). Die bestmögliche Länge einer Betreffzeile liegt bei 16 bis 25 Zeichen (www.aditorial.at).

Newsletter-Breite

Die Breite des Newsletters sollte sich an den Vorschaufenstern der gängigen Webbrowser orientieren. Wichtig ist einzig, dass der Empfänger den Newsletter nicht horizontal scrollen muss. Durchschnittlich liegen die Newsletter-Breiten bei 600 und 650PX. Zeitgemäße Layouts werden allerdings im Responsive Design angelegt, die sich je nach Gerät an die Breite des Tablets oder des Smartphones anpassen (Augustowsky 2015: 021). Die Smartphones sind in der Breite meist mit einer Pixelzahl von 320 begrenzt (www.gruenderszene.de).

Pre-Header

Der Pre-Header gilt als Vorschauzeile und wird in einigen Postfächern mit der Betreffzeile angezeigt. Zwar wird der Pre-Header von rund 82 Prozent der Unternehmen eingesetzt, allerdings nur als Hinweis auf die Online-Version (www.gruenderszene.de). Der optimale Einsatz ist dann gegeben, wenn er eine inhaltliche Ergänzung zum Betreff ist und den Inhalt des Newsletters in 50 Zeichen zusammenfasst. Dies ist vor allem für die mobile Ansicht ein Gewinn (www.absolit.de).

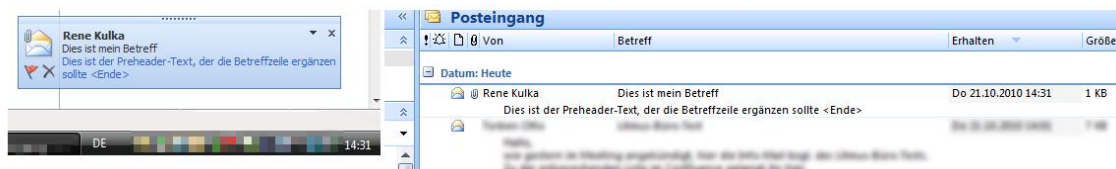


Abbildung 16: Anzeige Pre-Header. Quelle: Kulka 2010

Bilder

Ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis sollte bei jeder Newsletter-Gestaltung berücksichtigt werden. Empfohlen wird ein Verhältnis von 30 Prozent Text und 70 Prozent Bild, um nicht im Spamordner zu landen (www.optivo.de), bis hin zu 50:50 (Augustowsky 2015: 023). Der Bildanteil ist in den Newslettern der verschiedenen Branchen unterschiedlich. Einige Unternehmen haben in ihren Newslettern einen sehr hohen Bildanteil, andere wiederum verwenden Bilder nur vereinzelt. Eine Studie zeigt allerdings, dass Newsletter mit einem hohen Bildanteil, nicht automatisch in der Textlängereduziert sind. Es gibt Newsletter, die sowohl einen sehr hohen Bild- als auch einen hohen Textanteil haben (www.optivo.de).

Für Kurki sollte auch ein Informations-Newsletter nicht zu viel Text haben sondern auch Bilder als Lesehilfe beinhalten. Für ihn sind Bilder aussagekräftiger und dienen dazu, den Platz im Newsletter besser auszunutzen (Kurki 2014: 01). Sofern mit Bildern gearbeitet wird sollte auf eine angemessene Bildsprache gesetzt werden, die konkret die zu beschickende Empfängergruppe anspricht. Dabei spielt es keine Rolle ob Fotos oder Illustrationen eingesetzt werden, wichtig ist die Qualität des Bildes und ob es dem Corporate Design des Unternehmens entspricht. Schlussendlich sollte der Newsletter, nach Augustowsky, wie ein ästhetisches Gesamtprodukt aussehen.

Augustowsky empfiehlt grundsätzlich auch einen bildhaften Einstieg, um eine stimmungsvolle Inszenierung für das Thema aufzubauen:

„Wir sind mittlerweile ja alle so konditioniert dass wir stark auf Bilder reagieren und wenn wir ein aktivierendes oder einen einladenden aktivierenden Einstieg haben, [...] dann scrollen wir auch weiter. Wenn ich mit einem Text beginne dann sehe ich als erstes Text. Nüchtern. Hier muss ich etwas lesen, muss ich etwas leisten, muss ich Energie dafür aufbringen. Wenn ich aber ein involvierendes Keyvisual habe, oberhalb, dann ermuntert mich das, hoffentlich, wenn es ein gutes Bild ist, [...] den Newsletter weiter anzuschauen.“ (Augustowsky 2015: 024).

Der Header, sozusagen der bildhafte Einstieg, sollte als Element begriffen werden, das eine gewisse Kontinuität ausstrahlen und damit auch Vertrauen aufbauen soll. Das Bild sollte daher nicht zu oft gewechselt und innerhalb der Newsletter-Typen nur geringfügig verändert werden. Beispielsweise kann der Header ein zusätzliches Kennzeichen bekommen, wenn ein Sondernewsletter ausgesickt wird. Die Höhe des Header sollte eher schmal und unaufdringlich gehalten werden, damit zum einen der Einstieg in den Newsletter nicht so schwer fällt und zum anderen das Vorschauenfenster nicht gänzlich mit dem Bild ausgefüllt wird, sondern auch noch die ersten Informationen bereit hält. Das Logo sollte im besten Fall links im Header platziert sein (Augustowsky 2015: 024).

Bei der Verwendung von Bildern sollte immer berücksichtigt werden, dass viele E-Mail-Clients Bilder im Newsletter standardmäßig blockieren (www.optivo.de). Aus diesem Grund ist bei der Newsletter-Gestaltung darauf zu achten, dass wichtige Informationen auch ohne Bild transportiert werden.

Vorschaufenster

Das Vorschaufenster erhält, wie weiter oben schon erwähnt, gemeinsam mit der Betreffzeile die meiste Aufmerksamkeit. Dort sollten das Headerbild und die wichtigsten Informationen untergebracht sein. Wenn möglich auch eine Übersicht der Themen, die in dem Newsletter thematisiert werden.

Editorial

Newsletter, die an einen persönlichen Empfängerkreis gehen und komplexere Inhalte vermitteln, können mit einem Editorial eingeleitet werden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass es nicht zu ausführlich sondern kurz, knapp und einladend formuliert ist und einen Ausblick auf den Inhalt gibt. Gerade bei Informations-Newslettern, die ohnehin sehr viel Text transportieren und bei denen die Gefahr eines Abbrechens groß ist, sollte das Editorial eher als eine persönliche Ansprache des Absenders gesehen werden (Augustowsky 2015: 021). Das Editorial sollte nur zwischen drei und fünf Zeilen haben und kann „*mit Foto, Unterschrift, Name und Funktion des Absenders*“ aufgewertet werden (www.absolit.de). Eine Auflistung der Themen sollte im Newsletter-Editorial nicht untergebracht werden. Dafür ist das Inhaltsverzeichnis da (www.optivo.de).

Inhaltsverzeichnis

Der Newsletter soll bei einem etwas längeren E-Mail auch ein kleines Inhaltsverzeichnis aufweisen und „*letztlich einen kurzen Einblick darauf geben was hier jetzt gleich passiert*“ und auf den Inhalt bezogen treffend formuliert sein. Augustowsky ergänzt aber, dass Inhaltsverzeichnisse auch hinderlich sein und zu einem Abbrechen des Lesens führen können, „*weil der Inhalt punktartig sozusagen schon übermittelt wird*“ (Augustowsky 2015: 015).

Navigationsmenüs

Es empfiehlt sich Navigationsmenüs nur bei Online-Shops einzusetzen, die dann aber eine Direktverlinkung zu der Produktkategorie haben (www.absolit.de). Sie bilden oft *„eine perfekte Mauer, die dafür sorgt, dass nicht weiter nach unten gelesen wird“*. Die richtige Positionierung von Navigationsmenüs ist daher am Rand oder am Ende des Newsletters (Badenberg 2009: 69).

Schriftgrößen

Die Größe der Schrift sollte gut lesbar sein und elf Punkt nicht unterschreiten (Badenberg 2009:68). Die Empfehlung für die Mobilversion liegt bei mindestens 12 Punkt (www.absolit.de). Darüber hinaus sollten in der Gestaltung Versalien vermieden oder nur als gestalterisches Element verwendet (Augustowsky 2015: 023) und unterschiedliche Schriftgrößen nur reduziert eingesetzt werden, denn andernfalls wirkt das *„schnell marktschreierisch und unseriös“* (Badenberg 2009:69). Bei Headlines empfiehlt sich wiederum, als Abgrenzung zum Fließtext, eine größere Darstellung, damit diese besser erkennbar sind (Augustowsky 2015: 022). Zusätzlich ist darauf zu achten, dass genügend Kontrast zwischen Text und Hintergrund geschaffen ist (www.optivo.de).

Schrifttypen

Zum einen sollte man bei Newslettern auf eine websichere Schrift zurückgreifen, wie Tahoma, Verdana, Arial oder Times und zum anderen sollte die Schriftart dem Corporate Design angemessen ausgewählt sein (Augustowsky 2015: 022). Zu bevorzugen sind serifenlose Schriften, die die Lesbarkeit des Textes begünstigen (Badenberg 2009: 68).

Farbpalette

Die Farben sollten dem Corporate Design entsprechend sein und können daher *„von schräg grell, bis zu nüchtern sachlich sein“*. Die Lesbarkeit sollte durch die Wahl der Farben nicht beeinträchtigt und die Darstellung des Newsletters durch zu wenige Kontraste nicht gestört sein (Augustowsky 2015: 022).

Hintergrund

Grundsätzlich spricht nichts gegen eine Hintergrundfarbe oder ein -bild, solange die Lesbarkeit gewahrt bleibt. Augustowsky empfiehlt jedoch für einen Informations-Newsletter eher „*ein schlichtes, modernes, gut gestaltetes Layout*“. Hintergrundbilder sorgen im Vergleich eher für eine unruhige Stimmung und können auch zu Rezeptionsschwierigkeiten führen (Augustowsky 2015: 022). Allerdings ist zu bedenken, dass Hintergrundbilder bei neueren Outlook-Versionen nicht angezeigt werden. Wenn auf eine Hintergrundfarbe gesetzt wird, dann sollte diese hell sein, damit im Bedarfsfall der Newsletter vom Empfänger gut ausgedruckt werden kann (Badenberg 2009: 69).

Rahmen-Layout

Das Layout sollte im Grunde immer gleich aussehen, damit dem Empfänger die Orientierung bei regelmäßig zugeschickten Newslettern leichter fällt. Bei einer zweispaltigen Struktur sollte der Hauptteil klar definiert und auf Anhieb erkennbar sein. Mehr als zwei Spalten sollten nicht verwendet werden (Badenberg 2009: 70).

Newsletter-Design und Website

Das Newsletter-Design sollte das Corporate Design des Unternehmens aufgreifen und zur besseren Wiedererkennung eine Einheit mit der Website bilden. Gefordert ist ein homogenes Design, damit der Übergang vom Newsletter auf die Landing Page nicht zur Verwirrung führt. Zwar „*darf sich im Design widerspiegeln, dass der Newsletter ein eigenständiges Medium ist – nur der Wiedererkennungseffekt sollte erhalten bleiben*“ (www.deutsche-handwerks-zeitung.de).

Struktur

Eine klare Struktur, eindeutige Gliederung und übersichtliche Darstellung sind das oberste Gebot bei der Newsletter-Gestaltung. Dabei spielt der Newsletter-Typ keine Rolle. Es muss innerhalb kürzester Zeit verstanden werden, wie der Newsletter aufgebaut ist und welche Informationen an welcher Stelle platziert sind. Zerstückelte Bilder, falsche Textumbrüche oder zu viele Leerräume lassen Newsletter schnell unprofessionell erscheinen und werden im

schlechtesten Fall gar nicht gelesen und abbestellt. Dabei ist zu beachten, dass der Newsletter in allen gängigen Webmail-Programmen optimal dargestellt wird (Augustowsky 2015: 017). Eine klare Struktur ist mit Überschriften, einer lesbaren Schriftgröße, Aufzählungen und kurzen Absätzen zu erreichen. Gut platzierte Bilder und ausreichend Kontraste lassen den Newsletter in der Darstellung übersichtlicher wirken und eine eindeutige Themenzuordnung gliedert den Newsletter für eine bessere Orientierung.

Inhaltliche Beiträge

Bei den inhaltlichen Beiträgen von Newslettern, vor allem auch bei Informations-Newslettern, gilt das Motto „weniger ist mehr“. Fünf Themen sind in einem Newsletter genug, wobei die wichtigste Information ganz nach vorne gestellt werden sollte. Bei Text-Newslettern sollten *„nicht mehr als 65 Zeichen pro Zeile“* stehen (Badenberg 2009: 68-69). Diese Zahl kann auch für reine Text-Beiträge als Maßstab angenommen werden. Die Überschriften sind kurz und prägnant zu halten, sollten verlinkt sein und sofort ins Auge fallen. Die Texte sind nur in Form eines Teasers zu gestalten, der alle relevanten Informationen beinhaltet und bei echtem Interesse angeklickt werden kann (www.optivo.de). Angestrebt sollen bei einem Teaser nur zwei bis vier Sätze sein (www.aditorial.at) oder insgesamt drei bis maximal sechs Zeilen mit einem „Mehr“ Hinweis (www.htmlnewsletter.com). Als Empfehlung gilt eine Satzlänge von neun Wörtern. Bei 20 Wörtern ist das Maximum einer Satzlänge erreicht. Darüber hinaus sollten kurze Wörter verwendet werden, die im Durchschnitt nicht mehr als fünf bis sechs Silben haben. Das Hervorheben und Verlinken von wichtigen Wörtern sollte für die leichtere Lesbarkeit des Beitrags berücksichtigt werden (E-Mail-Marketing als Kern einer erfolgreichen 1-to-1-Multichannel-Strategie 2015: Folie 53). Die einzelnen Beiträge sollten dabei *„klar voneinander abgegrenzt“* werden (www.optivo.de).

Personalisierung

Zu den Qualitätskriterien eines Newsletters gehört auch eine umfangreiche Personalisierung. Der Name des Empfängers sollte am besten gleich in der Betreffzeile angeführt sein (Kurki 2014: 08-09). Allerdings gehört das heute schon bei vielen Unternehmen zum Standard und schafft beim Empfänger keine be-

sondere Aufmerksamkeit mehr. Es sind kreativere Ideen gefragt (Badenberg 2009:70). Die Personalisierung sollte mit einer Individualisierung ergänzt werden. Bei der Individualisierung werden Präferenzen, Interessen und Merkmale sowie auch ein Bezug zur Region des Empfängers aufgegriffen (www.optivo.de). Dies könnte zum Beispiel lauten: „Sehr geehrte Frau Müller, in Wien findet nächste Woche eine Demonstration statt. Wir zeigen Ihnen die besten Umfahrungsmöglichkeiten“. Bei diesem Beispiel ist eine Personalisierung (Frau Müller) vorhanden als auch eine Individualisierung auf die Region (Wien), auf ein Interesse (kein Stau) und ein Merkmal (Autofahrerin) gesetzt.

Fachjargon und Rechtschreibfehler

Der Newsletter muss in einer einfachen Sprache formuliert sein und sollte wenn möglich keine Rechtschreibfehler aufweisen (Badenberg 2009: 69).

Klickflächen

Links sind bei einem Newsletter unerlässlich. Aus diesem Grund sollten möglichst viele Klickflächen angeboten werden. Jeder Artikel und jedes Bild sollten mit einem Link auf die Landing Page verknüpft sein. Alle Links müssen dabei klar definiert sein, wo sie hinführen und welcher Benefit damit verbunden ist (Kurki 2014: 08). Die Klickflächen sind allerdings vom Linkanteil zu unterscheiden. Diese sollten wiederum nicht zu groß ausfallen, denn Spamfilter reagieren darauf und können den Newsletter blocken (Badenberg 2009: 69). Für die mobile Darstellung sollten Links *„freigestellt und mindestens 44x44 Pixel groß (Wurstfinger-Effekt)“* angeboten werden (www.absolit.de).

Anhänge

Anhänge sollten in Newsletter gänzlich vermieden werden. Zum einen besteht die Gefahr direkt im Spamordner zu landen und auf der anderen Seite *„laden Empfänger – aus Angst vor Viren – nicht gerne unnötig Dateien herunter“* (Badenberg 2009: 69).

Abmeldung und Weiterleitung

Bei jedem Newsletter muss die Möglichkeit der Abmeldung gegeben sein (www.konsument.at). Aus diesem Grund sollte der Abmeldelink auch gut sicht-

bar platziert werden und nur mit einem Mausklick möglich sein. Die Weiterleitung ist kein Pflichtelement eines Newsletters, sondern fordert den E-Mail-Empfänger nur zum Weiterleiten auf. Im günstigsten Fall sind an dieser Stelle auch Links zu den Social Webs des Unternehmens angeführt (www.absolit.de).

Impressum

Im Sinne der Rechtslegung ist es Pflicht im Newsletter ein Impressum anzuführen, das die Postanschrift, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und die Steuernummer beinhaltet (www.absolit.de).

Darstellung auf mobile Endgeräte

Das Lesen der E-Mails erfolgt zunehmend auf mobilen Endgeräten. Aus diesem Grund ist es wichtig, auch eine mobiloptimierte Version anzubieten. Es ist auf ein einspaltiges System, eine entsprechende Schriftgröße und gut platzierte Links zu achten, die beim Antippen mit dem Finger leicht anklickbar sind (www.optivo.de).

3.2.5 Qualitätsmerkmale

„Je relevanter und exklusiver die Inhalte des Newsletters, desto weniger Aufwand muss man in die visuelle Gestaltung stecken. Dies ist allerdings kein Freibrief für eine unübersichtliche Prosa-Abhandlung. Der gute Newsletter trägt ebenfalls maßgeblich zum Erfolg eines Newsletters bei.“
(Kielholz 2008: 175)

Dieses Kapitel fasst in Form einer Checkliste die Qualitätsmerkmale eines Newsletters zusammen, die sich vor allem auf den Aufbau und die Gestaltungsrichtlinien eines Informations-Newsletters beziehen. Die Checkliste gilt als Basis der nachstehenden Evaluierung und wird in weiterer Folge als Schablone, zur qualitativen Bestimmung einzelner Newsletter, herangezogen.

Datenmenge	Maximal 60 kB
Absender	Mit 15 Zeichen erkennbar
Betreffzeile	Maximal 40 Zeichen
Newsletter-Breite	• Desktop: 600-650 PX • Layout im Responsive Design
Pre-Header	Maximal 50 Zeichen Zusammenfassung des Inhalts
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Headerbild in der Höhe schmal und unaufdringlich • Header nicht zu oft wechseln • Logo links im Header • Verwendung von Bildern als Lesehilfe • Maximal 70% Bildanteil
Vorschaufenster	• Headerbild • Hauptthema • Übersicht
Editorial	• Maximal fünf Zeilen • Foto, Unterschrift, Name und Funktion des Absenders als Ergänzung • Keine Themenauflistung
Inhaltsverzeichnis	• Nur bei mehreren Beiträgen • Treffend formuliert • Nicht überproportional gestaltet
Navigationsmenüs	Nicht für Informations-Newsletter geeignet
Schriftgrößen	• Desktop: min. 11 PT • Mobil: min: 12 PT • Nur wenige Schriftgrößen verwenden • Keine Versalien • Überschriften können größer gestaltet werden als Fließtext
Schrifttypen	• Websichere Schrift • Serifenlose Schriftart bevorzugt

	• Dem CD angepasst
Farbpalette	• CD-Farben verwenden • Lesbarkeit und Darstellung muss gewahrt bleiben
Hintergrund	• Reduziert einsetzen
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Maximal zwei Spalten
Newsletter-Design und Website	• Nach dem CD • Wiedererkennung mit der Landing Page
Struktur	• klare Struktur • eindeutige Gliederung • übersichtliche Darstellung
Inhaltliche Beiträge	• Überschriften kurz • Texte als Teaser (3-6 Zeilen) • Maximal 65 Zeichen in einer Zeile • Beiträge voneinander abgegrenzt
Personalisierung	Auf Personalisierung und Individualisierung setzen
Fachjargon und Rechtschreibfehler	• Einfache Sprache • Auf Rechtschreibfehler überprüfen
Klickflächen	• Klar definierte Linkflächen • Möglichst viele Klickflächen • Linkanteile nicht zu groß • Mobil: 44x44 PX
Anhänge	Vermeiden
Abmeldung und Weiterleitung	• Abmeldemöglichkeit verpflichtend • Weiterleitung ermöglichen
Impressum	Verpflichtend mit Postanschrift, Telefon, E-Mail-Adresse, Steuernummer
Darstellung auf mobile Endgeräte	• Einspaltige Struktur • Schriftgröße min: 12 PT • Links leicht anklickbar machen

3.2.6 Rechtsgrundlage

Grundsätzlich ist die Zusendung von Newslettern ohne vorherige Zustimmung des Empfängers nicht erlaubt. Diese Regelung wird im Telekommunikationsgesetz (kurz TKG) unter § 107 Abs 2 festgehalten (www.internet4jurists.at). Allerdings bietet das Gesetz eine Ausnahme: Unternehmen benötigen keine vorherige Einwilligung, wenn im Vorfeld, im Zusammenhang eines Produktkaufs oder einer Dienstleistung, die E-Mail-Adresse des Empfängers übermittelt wurde und das Unternehmen in weiterer Folge eigene ähnliche Produkte, die dem vorhergehenden Kauf entsprechend sind, zur Bewerbung anbietet. Die Möglichkeit den Newsletter abzubestellen muss jedoch immer gegeben sein. (www.konsument.at). Dies bedeutet, wenn eine Person bei einem Onlineshop Schuhe kauft, dann darf das Unternehmen dem Käufer E-Mails zu eigenen ähnlichen Schuh-Produkten zusenden, wenn die Möglichkeit des Abmeldens gegeben ist. Die Bewerbung von Büchern wäre in diesem Fall nicht erlaubt.

Der Gesetzgeber macht auch keinen Unterschied zwischen den verschiedenen inhaltlichen Newsletter-Typen. Kurki bringt es auf den Punkt: *„Jede Art von E-Mail die ich schicke, ist eigentlich ein werblicher Charakter. Ich bezwecke immer etwas damit. [...] Wenn ich nur zu einem Event einladen möchte, ist es trotzdem Werbung. [...] Im Sinne der Rechtslegung gibt es keinen Unterschied zwischen einem Werbe-, Verkaufs- und Informations-Newsletter“* (Kurki 2014: 011)

Zusätzlich gibt es in Österreich eine Sperrliste, die sogenannte ECG-Liste, in die sich Personen eintragen können, die keine unerwünschte Werbung wollen. Die ECG-Liste wird nach dem E-Commerce-Gesetze von der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (kurz RTR) geführt (www.wko.at) und jedem Dienstleister, der in der E-Mail-Werbung tätig ist, zur Verfügung gestellt. Besagte Dienstleister müssen diese Liste beachten und dürfen an diese Adressen keine Werbe-E-Mails schicken (www.rtr.at).

In Österreich können jene Unternehmen, die das Telekommunikationsgesetz nicht befolgen und unzulässige Newsletter verschicken, bei einem der vier

Fernmeldebüros (Wien, Linz, Innsbruck und Graz) gemeldet werden (www.konsument.at).

Der Wirtschaftskammer Organisation ist die Zusendung von E-Mails an ihre Mitglieder, ohne aktive Zustimmung erlaubt. Dies ist im Wirtschaftskammergesetz § 72, Absatz 4 festgehalten:

„(4) Sendungen im Wege elektronischer Post, die zur Erfüllung der den Organisationen der gewerblichen Wirtschaft übertragenen Aufgaben erfolgen, bedürfen keiner Zustimmung des Empfängers nach § 107 Telekommunikationsgesetz 2003“ (www.ris.bka.gv.at).

Der Paragraph besagt, dass Informationen, die im Rahmen des Aufgabengebietes des Absenders fallen, ohne aktive Zustimmung an die Mitglieder, geschickt werden dürfen.

4 Wirtschaftskammer Organisation

„Kammern sind Organisationen (Körperschaften öffentlichen Rechts), die der Gesetzgeber zur Wahrung der Interessen bestimmter Bevölkerungskreise bzw. Berufsgruppen geschaffen hat.“ (eLearning. Gegenstand: Wirtschaftskammerorganisation, S. 2)

Die Wirtschaftskammer Organisation (kurz WKO) ist eine Körperschaft öffentlichen Rechts. Als gesetzlich berufliche Interessenvertretung vertritt sie die Interessen der österreichischen Unternehmerinnen und Unternehmer. Die wichtigste rechtliche Grundlage der WKO ist im Wirtschaftskammergesetz (kurz WKG) festgehalten, indem auch das Tätigkeitsfeld der WKO geregelt ist. (Broschüre: Die Wirtschaftskammern Österreichs. Wofür wir stehen. Wer wir sind. Wie wir arbeiten. 2013. S.10,11) Die drei Teilbereiche der WKO sind Interessenvertretung, Interessenausgleich und Servicebereich (eLearning Gegenstand: Aufgaben der Wirtschaftskammerorganisation. S. 2).



Abbildung 17: Logo der Wirtschaftskammern Österreichs. Quelle: Das neue Gesicht der WKO. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design 2006: 1

Die Wirtschaftskammer Organisation setzt sich aus zehn Kammern zusammen. Zum einen ist das die Wirtschaftskammer Österreich und zum anderen sind das die neun Landeskammern. Diese territoriale Gliederung dient der *„möglichst optimalen Vertretung der Interessen der Wirtschaft“* und der Mitgliedernähe. Damit soll sichergestellt werden, dass die Kammermitglieder von möglichst nahegelegenen Kammerdienststellen, wie zum Beispiel Bezirksstellen, betreut werden können. (eLearning. Gegenstand: Wirtschaftskammerorganisation, S. 4,18)

Jede Wirtschaftskammer ist in sieben Sparten gegliedert: Gewerbe und Handwerk, Industrie, Handel, Bank und Versicherung, Transport und Verkehr, Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Information und Consulting. Jede dieser Sparten teilt sich wiederum in Fachorganisationen, die im WKG als Fachgruppen, Innungen, Gremien und Fachvertretungen definiert sind. Durch diese Einteilung *„ist gewährleistet, dass die einzelnen Branchen innerhalb der Wirtschaft ein angemessenes Mitspracherecht besitzen.“* (eLearning. Gegenstand: Wirtschaftskammerorganisation, S.10)

Der WKO kann man als Unternehmerin oder Unternehmer nicht beitreten sondern man ist Gesetzes wegen Mitglied. Die gesetzlich geregelte Mitgliedschaft verpflichtet das Mitglied zu einer Umlagenzahlung, aus der sich die WKO finanziert. Mit den Mitgliedsbeiträgen ist wiederum die WKO verpflichtet ihren Aufgaben für die österreichischen Unternehmerinnen und Unternehmen nachzukommen. Eine zentrale Aufgabe der WKO ist die Mitgliederbetreuung zu der Service und Information gehört. (eLearning. Gegenstand: Wirtschaftskammerorganisation, S. 10) Die Informationspflicht oder auch Auskunftspflicht ist im WKG niedergeschrieben (www.ris.bka.gv.at). Zur Erfüllung der Informationspflicht wird unter anderem das Instrument des E-Mail-Newsletters eingesetzt.

Die vorliegende Arbeit bezieht sich ausschließlich auf Newsletter, die von den Abteilungen, Sparten und Fachorganisationen der Wirtschaftskammer Österreich ausgesickt werden. Die Newsletter der neun Landeskammern sind nicht Teil der Forschungsarbeit. Aus diesem Grund wird im folgenden Kapitel auf die Wirtschaftskammer Österreich und deren Newsletter-Aufkommen detaillierter eingegangen.

4.1 Wirtschaftskammer Österreich

„Kernaufgabe der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) ist es, die Interessen ihrer Mitglieder, der österreichischen Unternehmerinnen und Unternehmer, auf nationaler sowie internationaler Ebene zu vertreten. Als starke Stimme der Unternehmen setzt sich die WKÖ für eine zukunftsorientierte Wirtschaftspolitik ein, welche die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe fördert und den Standort Österreich stärken sollen.“ (Broschüre: Für Österreichs Wirtschaft. Die Wirtschaftskammern Österreichs. 2013. S.3)

Die Wirtschaftskammer Österreich (kurz WKÖ) ist mit Aufgaben betraut „die über den Zuständigkeitsbereich einer Landeskammer hinausreichen“. Darunter zählen beispielsweise Stellungnahmen zu Bundesgesetzen. Als zehnte Kammer vertritt sie vor allem die Interessen der Mitglieder auf Bundesebene und pflegt Beziehungen mit außenwirtschaftlichen Angelegenheiten. (eLearning Gegenstand: Aufgaben der Wirtschaftskammerorganisation. S.16).



Abbildung 18: Logo der Wirtschaftskammer Österreich. Quelle www.wko.at

Zur Durchführung der Aufgaben gibt es in der WKÖ, neben den Sparten und Fachorganisationen zusätzlich „politische, organisatorische und serviceorientierte“ Abteilungen. Zu den politischen Abteilungen zählen unter anderem die Bildungs- und Rechtspolitik sowie auch die Finanz- und Handelspolitik und Sozialpolitik. Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA als auch das WIFI gehören zu den zentralen Serviceeinrichtungen, die für die Mitglieder eingerichtet wurden. Auch die „Junge Wirtschaft“, das Gründerservice und die Organisationseinheit „Frau in der Wirtschaft“ bieten den Unternehmen direkte Services und Beratung.

Darüber hinaus finden sich im Organigramm auch interne Einrichtungen, die für den Unternehmenserfolg relevant sind. Die Abteilungen Strategie, Presse, Marketing und Kommunikation oder die Personal- und Organisationsentwicklung sind einige davon (www.wko.at).

Im Rahmen der politischen Aufgaben kommuniziert die WKÖ den Mitgliedern auch ihre laufenden Tätigkeiten. Das können Erfolge sein, die sie für Unternehmen erreicht hat, politische Stellungnahmen oder rechtliche Änderungen, die für die Mitglieder relevant sind oder aktuelle Veranstaltungen, die den Unternehmen angeboten werden. Ein Teil der kommunikationswichtigen Themen werden über E-Mail Newsletter verschickt.

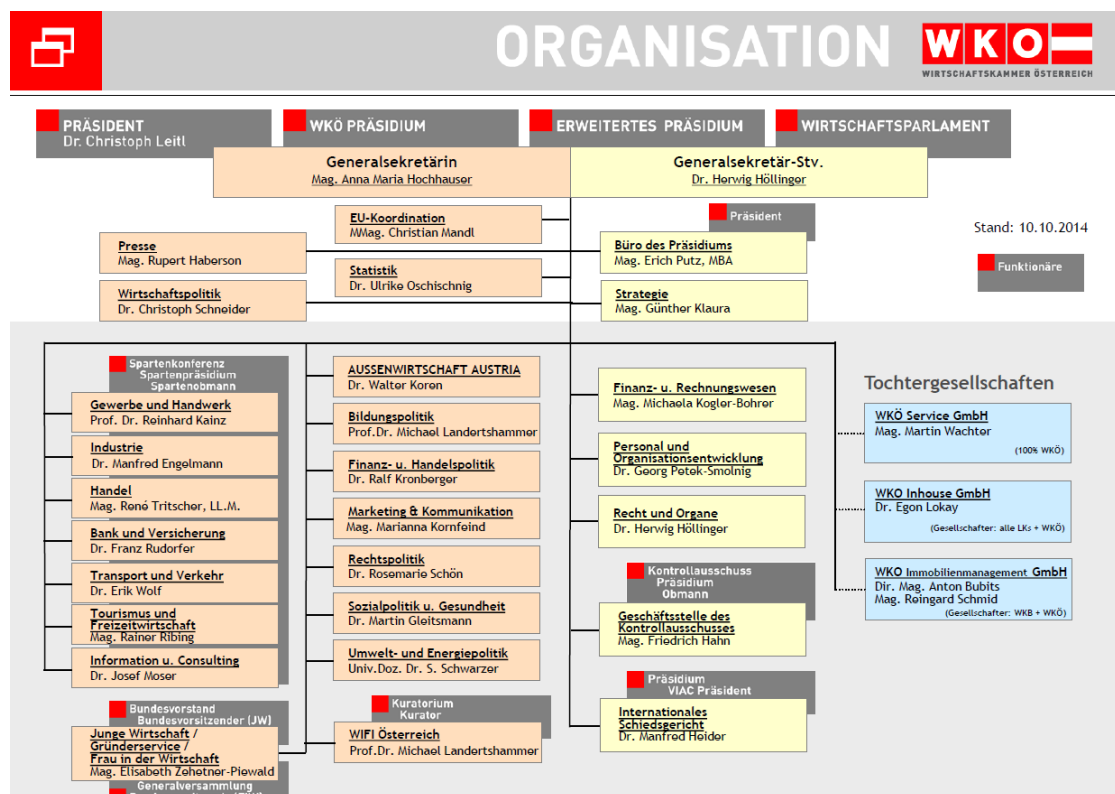


Abbildung 19: Organigramm der Wirtschaftskammer Österreich. Quelle: www.wko.at

Die politischen Abteilungen, Sparten und Fachorganisationen nutzen somit das Instrument des E-Mail Newsletters um aktuelle Themen an ihre Mitglieder zu kommunizieren. Eine aktuelle Auswertung für das Jahr 2014 zeigt, dass von der Wirtschaftskammer Österreich 7.668.395 Mails als Newsletter-Typ an ihre Mitglieder ausgeschickt wurden. Dies macht deutlich, dass der Newsletter für die WKÖ zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument geworden ist.

4.2 Newsletter-System der Wirtschaftskammer Österreich

Die Wirtschaftskammer Österreich sowie sechs weitere Wirtschaftskammern setzen die „E-Mail Marketing Applikation mailworx der Firma eworx ein“. (Interne Präsentation: Folie 4)



Abbildung 20: Logo von mailworx. Quelle: (www.mailworx.info)

Eworx ist ein nationales Unternehmen mit Sitz in Linz. Rund 40 Mitarbeiter entwickeln Projekte ab und bieten Dienstleistungen für nationale und internationale Kunden. Das Unternehmen zeichnet sich selbst durch EDV-Lösungen aus, die „durch Klarheit, Einfachheit und Zuverlässigkeit“ gekennzeichnet sind. Das Produkt mailworx wurde vom eworx selbst entwickelt und stellt „eine Software zum Erstellen und Versenden von Newslettern“ dar (www.eworx.at).

Mailworx ist somit ein standardisiertes System in der E-Mail Kommunikation. Zu den funktionalen Highlights zählen (Interne Präsentation: Folie 5):

Intuitive, kontextsensitive und schnelle Benutzeroberfläche

Das Content Management System der Newsletter-Software basiert auf einem innovativen Template, das die Möglichkeit der individuellen Gestaltung bietet. Von der Personalisierung von Inhalten bis hin zu der Variabilität des E-Mail-Briefkopfes und einer spezifischen Zielgruppenansprache können E-Mail-Kampagnen flexibel und je nach Zweck erstellt werden.

Vielschichtige Benutzerverwaltung

Mailworx bietet die Abbildung von Workflows aber auch von „Test-E-Mails an einzelne E-Mail-Adressen“ oder Testgruppen mit mehreren E-Mail-Adressen.

Paralleles Arbeiten mehrerer Benutzer

Die Applikation kann gleichzeitig von mehreren Benutzern bedient werden. In diesem Fall gibt ein Hinweis während der Erstellung einer Kampagne Auskunft darüber, dass auch andere Benutzer an der Kampagne arbeiten.

Bequeme Adressverwaltung

Anhand einer genauen Anweisung können große Adressimporte rasch und in wenigen Schritten vorgenommen werden. Mit dem Adressimport werden Duplikate geprüft und Datenaktualisierungen angezeigt. Für einzelne Adressimporte steht ein Formular zur Eingabe zur Verfügung. Auch ein „*manueller Export der Daten nach MS Excel*“ ist möglich.

Versand rund um die Uhr – ohne Einschränkungen

Die Software bietet eine „*flexible Versandplanung für einmalige und ereignisgesteuerte Kampagnen ohne zeitliche Einschränkung*“. Dabei können beliebig viele Adressaten zu jeder beliebigen Zeit angeschrieben werden. Es gibt keine Mengenbeschränkung und auch keine Sperrtage bei den Versandterminen.

Umfangreiches Reporting

Die Reporting-Funktion ermöglicht eine sofortige Analyse der Kampagnenresultate. Außer dem Versandzeitpunkt werden die Öffnungsraten, Klickraten, Abmeldungen und vieles mehr mitgemessen. Das System bietet zu den Analysen auch graphische Reports, die bis zur empfangenderindividuellen Ebene reichen. Zusätzlich können einzelne Kampagnen in ihren Resultaten miteinander verglichen werden.

Bequeme An- und Abmeldemöglichkeiten

Für den Abonnenten bietet die Applikation eine einfache An- und Abmeldemöglichkeit.

Automatisches Bounce Handling

Die Applikation hat ein Bounce Management entwickelt, das nicht nur zwischen Hard- und Soft-Bounces unterscheidet sondern auch den „*Bounce-Counter*“

nach erfolgreicher Zustellung einer E-Mail“ automatisch zurücksetzt. Dies bedeutet, dass inaktive Postfächer automatisch gekennzeichnet werden.

Integrierte Bilddatenbank

Mailworx hat eine eigene Mediendatenbank integriert in der sämtliche Bilder und Dokumente für den Versand abgelegt werden können. Darüber hinaus hat die Mediendatenbank eine Schnittschnelle zum wirtschaftskammer-weiten Bilderpool, in dem mehrere tausend Bilder zur Online-Verwendung zur Verfügung stehen.

Einladungsmanagement für Veranstaltungen

Mit der Applikation können nicht nur Informationsmails beziehungsweise klassische Newsletter ausgeschildet werden sondern auch Eventeinladungen. Das System bietet Elemente eines Einladungsmanagements, mit dem ganze Veranstaltungen kommunikationstechnisch begleitet werden können.

Zusätzlich zählen noch automatisches Newsletterarchiv für die Website des Empfängers und unterschiedliche Zugangsrechte für die Benutzer zu den Highlights.

Die Strategie der Wirtschaftskammer sieht vor, dass in den nächsten Jahren alle zehn Wirtschaftskammern das System mailworx nutzen sollen.

4.3 Mandanten der Wirtschaftskammer Österreich

Der Begriff Mandant leitet sich in diesem Zusammenhang von „mandantenfähig“ ab und bezeichnet eine Informationstechnik auf dem mehrere Mandanten, also definierte Personen und Personengruppen zugreifen *„ohne dass diese gegenseitig Einblick in ihre Daten, Benutzerverwaltung und Ähnliches haben.“*

(www.wikipedia.at).

Der Mandant ist die oberste Ordnungsinstanz in dem IT-System und stellt eine datentechnisch und organisatorisch abgeschlossene Einheit im System dar. Der Mandant strukturiert somit die Nutzung des Systems (www.wikipedia.at).

In der Wirtschaftskammer Österreich greifen 38 unterschiedliche Mandanten auf das System mailworx zu. Jeder Mandant ist somit ein in sich geschlossenes System mit eigenen Benutzern und Benutzerrechten. Nur eine zentrale (Kontroll- und Betreuungs-) Instanz hat Benutzerrechte, die mandantenübergreifend sind und das Recht hat auf alle Mandanten zuzugreifen.

inhouse	WKO Exporttag	WKO JW
Inhouse Schulung	WKO Fahrschulen	WKO Marketing
WKO Arge Logocom	WKO Fairantwortung	WKO RP
WKO Austriapro	WKO FIW	WKO Schiedsgericht
WKO AW	WKO Funktionäre	WKO Service GmbH
WKO Betriebsrat	WKO FV Abfall	WKO Skills Austria
WKO BG BEHH	WKO FV Holzindustrie	WKO SP
WKO BP	WKO FV Hotellerie	WKO WB
WKO BS TOURISMUS	WKO Mineralölindustrie	WKO WIFI International
WKO BSP Industrie	WKO FV Seilbahnen	WKO Unternehmensservice
WKO BSP Transport Verkehr	WKO FV Werbung	WKO WP
WKO eDay	WKO Gastronomie	WKO Zentrale Redaktion
WKO Exportpreis	WKO Handel aktuell	

Die Newsletter der 23 „fett“ markierten Mandanten werden zur Evaluierung herangezogen.

5 Empirie

In den theoretischen Grundlagen wurde aufgezeigt wie wichtig die Gestaltung und das Layout eines Newsletters sind. Schließlich entscheidet ein Newsletter-Empfänger innerhalb der ersten zwei Sekunden ob der Newsletter geöffnet oder gelöscht wird. Das Layout bietet dabei eine Grobstruktur nach der sich der Empfänger orientieren und sich zurechtfinden kann. Im empirischen Teil soll untersucht werden, ob die Newsletter der WKÖ in der Gestaltung die Qualitätsmerkmale aufweisen. Dazu dient die im [Kapitel 3.2.5 Qualitätsmerkmale](#) definierte Checkliste und ein Codierbogen, der die Werte der einzelnen Newsletter für ein Fazit dokumentiert.

5.1 Fragestellungen und Hypothesen

Mein Erkenntnisinteresse liegt in der Auseinandersetzung folgender forschungsleitenden Fragestellungen. Darüber hinaus gilt es die angeführten Hypothesen zu überprüfen. Die Hypothesen sind aufgrund meiner Beobachtung aufgestellt. Es ist daher auch zu eruieren welche Maßnahmen für eine bessere Qualität gesetzt werden können.

F1: Wie sind die E-Mail Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich in Struktur und Layout aufgebaut?

H1.1: Die Newsletter der WKÖ weisen eine einheitliche Struktur auf.

H1.2: Jeder Newsletter hat einen Einstieg mit einem Headerbild.

H1.3: Das Logo ist im Headerbild am rechten oberen Rand platziert.

H1.4: Editorials sind überproportional lange gestaltet.

H1.5: Ein Inhaltsverzeichnis ist bei allen Newslettern vorhanden.

H1.6: Impressum, Anmeldung und Weiterleitung sind bei allen Newslettern sichtbar vorhanden.

H1.7: Die Newsletter weisen keine Anhänge auf.

F2: Wie sind die E-Mail-Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich gestaltet?

H2.1: Die Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich sind mit intensiven Farben gestaltet und orientieren sich nur bedingt zum Corporate Design der WKO.

H2.2: Die Textbeiträge sind innerhalb des Newsletters klar voneinander abgegrenzt.

H2.3: Die Newsletter beinhalten einen geringen Bildanteil.

H2.4: Klickflächen sind definiert und deutlich erkennbar.

H2.5: Jeder Newsletter ist für mobile Endgeräte optimiert (mobiloptimiert).

H2.6: Das Design des Newsletters nimmt das der Landing Page nicht auf.

F3: Welche und wie viele Schrifttypen und -größen werden in den Newslettern verwendet?

H3.1: Die Schrifttypen entsprechen den Richtlinien des Corporate Designs der WKO.

H3.2: Die Schriftgrößen sind überwiegend zu klein gewählt.

F4: Welche Inhalte werden im Vorschauenfenster kommuniziert?

H4.1: Der Absender wird klar kommuniziert.

H4.2: Die Betreffzeile ist überwiegend zu lange.

H4.3: Das Vorschauenfenster zeigt hauptsächlich das Headerbild und gibt keine weiteren Informationen zum Inhalt.

F5: In welchen Newslettern gibt es eine personalisierte Ansprache?

H5.1: Jeder Newsletter beinhaltet eine Ansprache.

H5.2: Eine Personalisierung und Individualisierung wird nicht umgesetzt.

F6: Wie viele inhaltliche Beiträge weist ein Newsletter auf und in welcher Form?

H6.1: Die Newsletter haben in der Regel zu viele Beiträge.

H6.2: Die Textbeiträge der einzelnen Newsletter fallen überwiegend zu lange aus.

F7: Wie hoch ist die Datenmenge der einzelnen Newsletter?

H7.1: Die Newsletter liegen in der Datengröße unter 100 kB.

F8: Welche Maßnahmen können ergriffen werden um die WKÖ Newsletter in seiner Qualität zu verbessern?**5.2 Untersuchungsgegenstand**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen wird auf eine Inhaltsanalyse zurückgegriffen, mit der die Newsletter von 23 Mandanten untersucht werden. Die verbleibenden Mandanten haben entweder im Evaluierungszeitraum keinen Newsletter ausgesickt oder die nötige Einverständniserklärung wurde von der entsprechenden Organisationseinheit (Abteilung, Fachorganisation, Sparte) nicht erteilt. Die 23 Mandanten sind:

WKO Arge Logocom	WKO FIW	WKO Schiedsgericht
WKO Austriapro	WKO Funktionäre	WKO Service GmbH
WKO AW	WKO FV Holzindustrie	WKO Skills Austria
WKO BG BEHH	WKO FV Hotellerie	WKO SP
WKO BP	WKO Mineralölindustrie	WKO WB
WKO BS TOURISMUS	WKO Gastronomie	WKO WIFI International
WKO BSP Transport Verkehr	WKO Handel aktuell	WKO WP
WKO Fahrschulen	WKO JW	

Hier muss jedoch angeführt werden, dass die Mandanten „WKO BSP Transport Verkehr“ und „WKO WIFI International“ nur die Einverständniserklärung zu einer statischen Gesamterhebung gegeben haben und eine qualitative Analyse ihrer Newsletter nicht erlaubt ist. Die Werte der beiden Mandanten werden daher nur in der Gesamtbeurteilung einfließen.

Die Periodisierung der Newsletter ist von Mandant zu Mandant unterschiedlich. Es gibt Mandanten die verschicken ihre Newsletter im regelmäßigen wöchentli-

chen Abstand, andere Mandanten wiederum verschicken ihre Informationen nur nach Bedarf. Zur Evaluierung werden nur Newsletter herangezogen, die zwischen dem 01.01.2014 und 31.12.2014 verschickt wurden. In diesem Zeitraum wurden von den 23 Mandanten 537 Newsletter ausgesickt, von denen 46 zur Analyse herangezogen werden. Somit werden von jedem Mandanten jeweils zwei Newsletter der Checkliste unterzogen.

Zur Bestimmung des Auswahlverfahrens wird nur der klassische Newsletter-Typ, Standard-, Regel- oder Ad-hoc-Newsletter, herangezogen. Alle Newsletter, die als Einladung zu einer Veranstaltung, als Save the date oder Reminder gelten, und Newsletter die an eine Empfängergruppe unter 50 Personen gingen, werden nicht bei der Auswahl berücksichtigt. Die weitere Eingrenzung erfolgt durch die Kennzahl „Öffnungsrate“. Es wird jeweils der Newsletter mit der höchsten und der niedrigsten Öffnungsrate analysiert.

Die im [Kapitel 3.2.5 Qualitätsmerkmale](#) definierte Checkliste gilt als Schablone für die Analyse der Newsletter. Zur besseren Übersicht werden die Schablone beziehungsweise die einzelnen Merkmale der Checkliste nach den Bereichen der Forschungsfragen gegliedert. Daraus entstehen sieben Kategorien nach denen die Newsletter analysiert werden:

1. Struktur und Layout
2. Gestaltung
3. Schrifttypen und -größen
4. Vorschaufenster
5. Personalisierung
6. Inhaltliche Beiträge
7. Datenmenge

Aufgrund der Tatsache, dass der Mandanten-Begriff nur wenig über die Organisationseinheit (Abteilung, Sparte oder Fachorganisation) aussagt, wird vor jeder Analyse eine kurze Vorstellung angeführt. Um ein Gefühl für die Intensität der Nutzung des Mandanten zu erhalten wird eine quantitative Erhebung über alle Newsletter des Mandanten ergänzt. Diese beinhaltet die Anzahl der Kampag-

nen beziehungsweise Newsletter-Versendungen, die im Jahr 2014 verschickt wurden, als auch die durchschnittliche Öffnungsrate, Klickrate, Rückläuferrate und Empfängeranzahl, an die die Newsletter gingen.

Zur Dokumentation werden sämtliche Werte der Newsletter in einen Codierbogen ([siehe Anhang](#)) eingetragen um im Anschluss der Evaluierung eine Gesamtauswertung über alle Newsletter der WKÖ vornehmen zu können.

5.3 Mandanten der Evaluierung

Von den folgenden Mandanten werden jeweils zwei Newsletter zur Evaluierung herangezogen.

5.3.1 WKO Arge Logcom

Die ARGE LogCom ist eine Arbeitsgemeinschaft der Transporteure und Spediteure und verfolgt das Ziel das Image des Straßenverkehrs und der Logistik zu verbessern. Die AG wurde auf Initiative der Wirtschaftskammer gegründet (www.logcom.org).

5.3.1.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	12 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	37,67%
Ø Klickrate	9,16%
Ø Rückläuferrate	0,99%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	632 Empfänger-Mails

5.3.1.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „LogCom News Dezember 2014“ mit einer Öffnungsrate von 32,06%
2. „LogCom News Jänner 2014“ mit einer Öffnungsrate von 44,1%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: unübersichtlich • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: nicht gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand platziert
Editorial	1. Kampagne: 24 Zeilen (halbspaltig) 2. Kampagne: 24 Zeilen (halbspaltig) • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Blau, Gelb
Hintergrund	Blau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Headerbild in der Höhe schmal • Header gleichbleibend • Logo rechts am Rand • Bilder nicht als Lesehilfe sondern redaktionell verwendet
Klickflächen	• Linkflächen klar definiert • Hauptlink z.T. nicht erkennbar • Linkanteile undefiniert • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf LP verlinkt • NL Design mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 10,5 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Arial, Georgia, Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „ARGE LogCom“ mit 11 Zeichen 2. Kampagne: „ARGE LogCom“ mit 11 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „LogCom Newsletter Dezember 2014“ mit 31 Zeichen

	2. Kampagne: „LogCom Newsletter Jänner 2014“ mit 29 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	140 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 7 Beiträge 2. Kampagne: 3 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 7-42 Zeilen 2. Kampagne: 10-26 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 90 kB 2. Kampagne: 48 kB
------------	--

5.3.1.3 Empfehlung

Der Absender ist nach den Kriterien umgesetzt. Das Vorschaufenster zeigt das schmale Headerbild, die ersten Zeilen des Inhaltsverzeichnisses und des Editorials. Der Newsletter ist nach dem Design der Website umgesetzt und bildet mit dieser eine Einheit.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial fällt zu lange aus. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben. Wird das Editorial länger als das Inhaltsverzeichnis, entstehen leere Flächen, die schnell unprofessionell wirken können.

Zwar sind die Möglichkeit der Abmeldung und Weiterleitung vorhanden. Allerdings wurde bei dem Newsletter „LogCom News Dezember 2014“ auf eine ausführliche Anschrift des Absenders verzichtet. Diese sollte angeführt werden.

Gestaltung

Die Farbpalette liegt außerhalb des CD der WKO. Der Newsletter wirkt auf den ersten Blick, aufgrund der starken Farbreize, wie ein Werbe-Newsletter. Ein positiver Aspekt ist die Verbindung zur Website. Allerdings sollte der Farbreiz in einem Newsletter reduziert sein, um den Inhalt besser und schneller erfassen zu können.

Der Newsletter enthält keine Bilder als Lesehilfe. Wenn Bilder verwendet werden, dann redaktionell. Zur besseren Übersichtlichkeit sollten diese als Galerie auf der Website angeboten und im Newsletter nur darauf verwiesen werden. Dies macht den Newsletter schmaler und übersichtlicher.

Die Links sind deutlich gekennzeichnet, allerdings ohne Link-Konzept. Der Hauptlink „mehr lesen“ ist nicht klar erkennbar beziehungsweise nicht vorhanden.

Der Newsletter sollte auch in einer mobiloptimierten Darstellung angeboten werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist beim Fließtext mit 9 PT und im Inhaltsverzeichnis mit 8,5 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT sein.

Vorschaufenster

Die Information „Newsletter“ im Betreff ist für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte bereits der Inhalt des Newsletter kommuniziert werden.

Der Pre-Header wird nur als Hinweis für die Online-Version eingesetzt und sollte als Ergänzung zur Betreffzeile verwendet werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche namentliche Ansprache des Empfängers.

Inhaltliche Beiträge

Die Struktur des Newsletters ist aufgrund der Länge der Beiträge sehr unübersichtlich. Der Newsletter „LogCom News Dezember 2014“ umfasst sieben Seiten, die nur durch mehrfaches scrollen gesehen werden können. Die Gefahr des Abbrechens ist in diesem Fall sehr groß. Sehr zu empfehlen ist, die einzelnen Beiträge als Teaser anzulegen.

5.3.2 WKO Austriapro

Hinter dem Mandanten AUSTRIAPRO steckt der gemeinnützige Verein zur Förderung der elektronischen Datenübermittlung im Geschäftsverkehr, der im Jahr 1989 auf Initiative der Wirtschaftskammer Österreich gegründet wurde (www.wko.at).

5.3.2.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	3 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	28,66%
Ø Klickrate	6,02%
Ø Rückläuferrate	2,17%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	1.076 Empfänger-Mails

5.3.2.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „AUSTRIAPRO Newsletter 1/2014“ mit einer Öffnungsrate von 27,84%
2. „AUSTRIAPRO Newsletter 3/2014“ mit einer Öffnungsrate von 30,03%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Groß und prominent über 3/4 der Headerfläche platziert
Editorial	1. Kampagne: 21 Zeilen (halbspaltig) 2. Kampagne: 16 Zeilen (halbspaltig) • Foto und Name als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden

Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent (Logo)
Hintergrund	Hellgrau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo links platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Nur Hauptlink definiert • Keine weiteren Linkflächen • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 12 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Arial, Georgia, Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „AUSTRIAPRO“ mit 10 Zeichen 2. Kampagne: „AUSTRIAPRO“ mit 10 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „AUSTRIAPRO Newsletter 1/2014“ mit 28 Zeichen 2. Kampagne: „AUSTRIAPRO Newsletter 3/2014“ mit 28 Zeichen

Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	151 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 5 Beiträge 2. Kampagne: 6 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 4-12 Zeilen 2. Kampagne: 6-13 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 6 Veranstaltungen 2. Kampagne: 5 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 2 Buttons 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 2 Buttons

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 118 kB 2. Kampagne: 118 kB
------------	--

5.3.2.3 Empfehlung

Der Newsletter ist im Gesamteindruck gut umgesetzt. Die Struktur ist klar und übersichtlich angelegt, die Beiträge kurz angeteasert und mit einem Link auf die Landing Page versehen sowie die Farben angemessen für einen Informations-Newsletter ausgewählt und die Schrifttypen websicher.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial ist mit 16 und 21 Zeilen etwas zu lange, auch wenn sich die Zeilen des Editorials nur auf eine halbe Spalte beziehen. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (sprich bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben. Wird das Editorial länger als das Inhaltsverzeichnis, entstehen leere Flächen, die schnell unprofessionell wirken können.

Gestaltung

Sowohl der Bildeinstieg als auch der Bildanteil entsprechen grundsätzlich den gestalterischen Kriterien. Allerdings wird jeder inhaltliche Beitrag mit einem Bild ergänzt. Bilder dienen auch der inhaltlichen Klassifizierung eines Newsletters, denn nicht alles ist gleich wichtig. Jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, sollten mit einem Bild untermalt werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten gegeben.

Es ist nur der Hauptlink definiert. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Der Newsletter sollte auch in einer mobiloptimierten Darstellung angeboten werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist beim Fließtext mit 9 PT und im Inhaltsverzeichnis mit 8,5 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT sein.

Vorschaufenster

In der Betreffzeile sollte bereits die wichtigste Botschaft kommuniziert werden, die der Newsletter bietet. Die Information „Newsletter“ ist für den Empfänger redundant. Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche beziehungsweise namentliche Ansprache des Empfängers.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails die über diesem Wert liegen können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.3 WKO AW

Die AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA (kurz AW) ist eine Abteilung der Wirtschaftskammer Österreich und vertritt die Interessen der österreichischen Unternehmer im Ausland (www.wko.at).

5.3.3.1 Statistische Erhebung

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

Anzahl Kampagnen	53 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	24,64%
Ø Klickrate	2,17%
Ø Rückläufferrate	0,55%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	92.445 Empfänger-Mails

5.3.3.2 Qualitative Analyse

1. „AUSSENWIRTSCHAFT weekly 7/14 vom 11.02.2014 - rot“ mit einer Öffnungsrate von 20,38%
2. „AUSSENWIRTSCHAFT weekly 12/14 vom 18.03.2014“ mit einer Öffnungsrate von 30,42%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand platziert
Editorial	Statt einem Editorial gibt es eine 2-zeilige Einleitung, die gleichbleibend ist
Inhaltsverzeichnis	Kein Inhaltsverzeichnis vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Weiß und roter Farbakzent
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Headerbild zu hoch • Logo rechts platziert
Klickflächen	• Hauptlinks definiert • Klar definierte Linkflächen • Sehr viele Klickflächen • Linkanteil im Fließtext nicht vorhanden
Mobiloptimiert	mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 11,5PT • Fließtext: 11,5PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Arial

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA“ mit 24 Zeichen 2. Kampagne: „AUSSENWIRTSCHAFT AUSTRIA“ mit 24 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „AUSSENWIRTSCHAFT weekly: Kommen Sie mit nach Warschau ...“ mit 55 Zeichen

	2. Kampagne: „Vereinigtes Königreich, Kenia, Kolumbien, China, USA, ...“ mit 57 Zeichen
Pre-Header	Nicht vorhanden
Headerformat	269 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 18 Beiträge 2. Kampagne: 17 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 2 Zeilen 2. Kampagne: 2 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 5 Veranstaltungen 2. Kampagne: 5 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 66 kB 2. Kampagne: 64 kB
------------	--

5.3.3.3 Empfehlung

Der Newsletter wirkt auf den ersten Blick sehr professionell gestaltet. Er ist übersichtlich und klar strukturiert aufgebaut. Der Einsatz von Kategorien, die besonders hervorgehoben werden, bietet dem Empfänger eine rasche Orientierung der Inhalte. Sämtliche Beiträge sind kurz angeteasert und führen mit Links zu den weiteren Informationen. Die Farben sind reduziert eingesetzt und die Schrifttypen grundsätzlich gut gewählt. Besonders hervorzuheben ist die Bezeichnung des Newsletters mit „AUSSENWIRTSCHAFT WEEKLY, die statt ei-

nem Pre-Header mit dem Logo angebracht ist. Das Link-Konzept ist gut, da sämtliche Links klar und deutlich ersichtlich sind.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Ein kurzes Inhaltsverzeichnis würde für eine bessere Überschaubarkeit für den Empfänger sorgen. Nicht alles wird für jeden Empfänger die gleiche Relevanz haben. Mit dem Inhaltsverzeichnis könnte der Empfänger gleich auf die für ihn wichtigen Beiträge gelangen. Demzufolge und nach dem Motto „Vermeide das unnötige“ sollte statt der 2-zeiligen gleichbleibenden Einleitung ein Inhaltsverzeichnis eingefügt werden.

Gestaltung

Dem Einsatz von Versalien ist für eine bessere Strukturierung nichts entgegen zu bringen, allerdings können längere Wörter oder Sätze nur bedingt gelesen werden. Bei jeder Verwendung von Versalien sollte dies berücksichtigt und komplexere Wortzusammenstellungen überdacht werden.

Der Newsletter beinhaltet bis auf das Headerbild keine bildliche Lesehilfe. Es wird empfohlen die wichtigsten Beiträge mit Bildern zu versehen.

Vorschaufenster

Das Vorschaufenster zeigt nur die Bezeichnung des Newsletters und das Headerbilds an. Der Empfänger muss schon an dieser Stelle für Informationen klicken. Die ersten Inhalte sollten im Vorschaufenster bereits gesehen werden.

Der Link zur Online-Version sollte platziert und gefunden werden.

Personalisierung

Eine Anrede ist zwar gegeben, sollte aber personalisiert werden.

Inhaltliche Beiträge

Die Teaser sind sehr gut gestaltet, allerdings wird eine maximale Zeichenanzahl von 65 pro Zeile empfohlen.

Zu überdenken ist die Anzahl der Beiträge. Mit 17/18 Beiträgen ist der Newsletter für eine rasche Informationsübermittlung zu lange. Die Empfänger müssen sich trotz guter Struktur und Teaser-Form länger mit dem Inhalt auseinandersetzen. In fünf Sekunden Betrachtungszeit können lediglich die Kategorien aufgenommen werden, nicht aber die einzelnen Beiträge. Bei dieser Länge des Newsletters ist davon auszugehen, dass die Empfänger vorzeitig das Lesen abbrechen und die letzten Beiträge nicht mehr aufnehmen.

5.3.4 WKO BG BEHH

Der Mandant WKO BG BEHH ist das Bundesgremium für Baustoff-, Eisen-, Hartwaren- und Holzhandel. Als berufliche Fachvertretung vertritt das Bundesgremium die Interessen der Mitglieder und bietet angebotsorientierte Serviceleistungen (www.wko.at).

5.3.4.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	56 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	27,06%
Ø Klickrate	5,26%
Ø Rückläuferrate	1,90%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	1.490 Empfänger-Mails

5.3.4.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „HardFacts 12/2014“ mit einer Öffnungsrate von 23,89%
2. „HardFacts 06/2014“ mit einer Öffnungsrate von 26,68%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • zweispaltig
Struktur	• Klare Struktur: teilweise gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 16 Zeilen (drittelspaltig) 2. Kampagne: 30 Zeilen (drittelspaltig) • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien teilweise vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Graublau und Grau
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern vereinzelt
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Keine weiteren Linkflächen • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at und LP verlinkt

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 8,5 PT • Fließtext: 8,5 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Bundesgremium des Baustoff-, Eisen-, Hartwaren- und Holzhandels“ mit 63 Zeichen 2. Kampagne: „Bundesgremium des Baustoff-, Eisen-, Hartwaren- und Holzhandels“ mit 63 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Informationsdienst Baustoff/Eisen/Hartwaren/Holz“ mit 48 Zeichen

	2. Kampagne: „Informationsdienst Baustoff/Eisen/Hartwaren/Holz“ mit 48 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online Ansicht mit Link
Headerformat	199 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-1,5-zeilig 2. Kampagne: 1-2,5-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 13 Beiträge 2. Kampagne: 11 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 1,5-5 Zeilen 2. Kampagne: 3-5 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 6 Veranstaltungen 2. Kampagne: 7 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 2 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 2 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 251 kB 2. Kampagne: 256 kB
------------	--

5.3.4.3 Empfehlung

Der Newsletter ist hinsichtlich der Beitragslänge optimal umgesetzt. Jeder Beitrag wird in Form eines Teasers gestaltet und mit einem Hauptlink für weitere Informationen versehen. Das Editorial scheint nach der Zeilenanzahl zwar zu lange, allerdings gliedert es sich perfekt in den Newsletter ein und bildet im Gesamteindruck ein gutes Bild.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Die Beiträge im Inhaltsverzeichnis sind sehr dicht aneinandergereiht, was eine Übersichtlichkeit einschränkt. Die Kategorien sind gut sichtbar, aber die Lesbarkeit der Beitrags-Überschriften ist schwierig. Es wird empfohlen zwischen den Beiträgen im Inhaltsverzeichnis einen größeren Zeilenabstand einzufügen.

Gestaltung

Es ist nur der Hauptlink definiert. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 8,5 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Die Absender Adresse ist zu lange. Innerhalb der ersten 15 Zeichen soll feststellbar sein von wem der Newsletter geschickt wird.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche namentliche Ansprache des Empfängers.

Inhaltliche Beiträge

Die Anzahl der Beiträge fällt zu lange aus. Es wird empfohlen die Anzahl der Beiträge zu reduzieren und dafür die Versandfrequenz zu erhöhen.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60kB. E-Mails, die über diesem Wert liegen, können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.5 WKO BP

Der Mandant WKO BP wird von der Abteilung Bildungspolitik der Wirtschaftskammer Österreich betrieben und kommuniziert Informationen zum Unternehmerführerschein.

5.3.5.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	4 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	30,94%
Ø Klickrate	5,54%
Ø Rückläuferrate	2,29%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	1.648 Empfänger-Mails

5.3.5.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Unternehmerführerschein Newsletter 1/2014“ mit einer Öffnungsrate von 27,88%
2. „Wirtschaft trifft Schule“ mit einer Öffnungsrate von 36,18%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: irritierend • Übersichtliche Darstellung: unübersichtlich
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand platziert
Editorial	1. Kampagne: 23 Zeilen (halbspaltig) 2. Kampagne: 24 Zeilen (halbspaltig) • Namen als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Überproportional und unübersichtlich gestaltet
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Weiß mit roten und grauen Farbakzenten
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Headerbild schmal • Logo rechts • Verwendung von Bildern als Lesehilfe • Bildeinsatz willkürlich
Klickflächen	• Hauptlink definiert und teilweise vorhanden • Linkflächen nicht definiert • Klickflächen vereinzelt vorhanden • Linkanteil gering
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• NL entspricht dem Design der Website

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 12 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Arial

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Unternehmerführerschein“ mit 23 Zeichen 2. Kampagne: „Unternehmerführerschein“ mit 23 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Newsletter 1/2014“ mit 17 Zeichen 2. Kampagne: „Wirtschaft trifft Schule - Newsletter

	1“ mit 39 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	200 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-1,5-zeilig 2. Kampagne: 1-2-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 15 Beiträge 2. Kampagne: 8 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 4-36 Zeilen 2. Kampagne: 3-7 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 4 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 127 kB 2. Kampagne: 72 kB
------------	---

5.3.5.3 Empfehlung

Die Struktur des Newsletters ist klar gegeben. Der Header ist bildlich sehr gut umgesetzt und die Überschriften heben sich vom Fließtext sehr schön ab. Der Newsletter ist nach dem Design der Website umgesetzt und bildet mit dieser eine Einheit.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial fällt zu lange aus. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben.

Zusätzlich zum Editorial fällt auch das Inhaltsverzeichnis zu lange aus und ist in der Darstellung unübersichtlich. Zu empfehlen ist die Einführung von Kategorien in denen mehrere Beiträge untergebracht werden können. Nicht für jeden Beitrag muss eine Kategorie geschaffen werden. Das Inhaltsverzeichnis ist auch in der Höhe schmaler und kompakter zu gestalten. Trotz des langen Editorials überragt es (bei einem Newsletter) das Inhaltsverzeichnis. An dieser Stelle muss der Empfänger bereits sehr weit scrollen um die gesamten Inhalte im Inhaltsverzeichnis sehen zu können.

Wird das Editorial länger als das Inhaltsverzeichnis oder umgekehrt, so entstehen leere Flächen, die schnell unprofessionell wirken können.

Der Abstand zwischen den Beiträgen ist zu groß. Dies schafft zu viele leere Flächen, die den Newsletter unnötig lange machen.

Gestaltung

Vorbildlich ist der Copyright-Vermerk. Dieser ist allerdings nicht bei jedem Bild vorhanden und nicht direkt unterhalb des Bildes platziert.

Jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, sollten mit einem Bild untermauert werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten gegeben.

Der Hauptlink ist nicht immer eindeutig erkennbar. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Der Newsletter sollte auch in einer mobiloptimierte Darstellung angeboten werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. Aufgrund der Tatsache, dass der Newsletter nicht in kurzen Abständen ausgesickt wird sollte an dieser Stelle gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche namentliche Ansprache des Empfängers.

Inhaltliche Beiträge

Die Länge der Beiträge ist häufig zu lange. Sehr zu empfehlen ist, dass die einzelnen Beiträge als Teaser angelegt und mit einen Hauptlink, zu den weiteren Informationen, versehen werden.

Die Anzahl der Beiträge sollte nicht zu groß ausfallen. Bei 15 Beiträgen ist das Risiko sehr hoch, dass der Empfänger das Lesen vorzeitig abbricht. Fünf Beiträge sind durchschnittlich anzustreben.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails, die über diesem Wert liegen, können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.6 WKO BS Tourismus

Die Bundessparte Tourismus gestaltet für 90.000 österreichische Tourismusbetriebe die Tourismuspolitik aktiv mit und koordiniert die internen Interessen der Branche (www.wko.at).

5.3.6.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	25 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	65,64%
Ø Klickrate	18,01%
Ø Rückläuferrate	5,81%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	568 Empfänger-Mails

5.3.6.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Newsletter 15/2014“ mit einer Öffnungsrate von 57,14%
2. „Newsletter 3/2014“ mit einer Öffnungsrate von 64%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1- Kampagne: 12 Zeilen 2- Kampagne: 29 Zeilen (halbspaltig) • Foto und Name als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien teilweise vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterlei-	Abmelden vorhanden / Weiterleiten nicht vorhanden

tung	
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grün
Hintergrund	Grün
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Header variabel gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei den Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Weitere Linkflächen vorhanden • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• mobiloptimiert
NL und Website	• Auf unterschiedliche LPs verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 9 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft“ mit 45 Zeichen 2. Kampagne: „Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft“ mit 45 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „BSTF-Newsletter 15/2014“ mit 23 Zeichen 2. Kampagne: „BSTF-Newsletter 3/2014“ mit 24 Zeichen

Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	217 PX

Personalisierung

Anrede	Nicht vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-1,5-zeilig 2. Kampagne: 1-4-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 11 Beiträge 2. Kampagne: 12 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 4-21 Zeilen 2. Kampagne: 2,5-18 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 4 Veranstaltungen 2. Kampagne: 6 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 1 Werbebanner / 2 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 1 Werbebanner / 2 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 117 kB 2. Kampagne: 117 kB
------------	--

5.3.6.3 Empfehlung

Der Newsletter hat einen sehr schönen bildhaften Einstieg. Der Hauptlink ist deutlich erkennbar und wird auch eingesetzt.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Inhaltsverzeichnis ist aufgrund der Textlänge sehr schwer lesbar. Es ist nicht auf den ersten Blick erkennbar welche Informationen mit diesem Newslet-

ter transportiert werden. Zwar sind die Kategorien hervorgehoben, aber die Beiträge nicht. Der Leser muss sich beim Inhaltsverzeichnis bereits konkret mit dem Newsletter beschäftigen. Es ist zu empfehlen dem Inhaltsverzeichnis eine bessere Gliederung, zum Beispiel durch Aufzählungszeichen der Beiträge, zu geben.

Das Editorial fällt zu lange aus. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben.

Gestaltung

Die verwendeten Bilder weisen unterschiedliche Größen auf, was zu einer unübersichtlichen Darstellung führt. Bilder sollen dem Empfänger als Lesehilfe und Orientierung dienen und nicht als „a must-do“ eingesetzt werden.

Jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, sollten mit einem Bild untermauert werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten gegeben.

Hauptlink und Linkflächen sind definiert. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Zum Teil sind Überschriften innerhalb eines Beitrages farblich gestaltet. Es ist auf Anhieb nicht erkennbar ob die grüne Überschrift eine Linkfläche darstellt oder nicht, denn Linkflächen sind in derselben Farbe definiert. An dieser Stelle sollte eine klare Abgrenzung gezogen werden. Zum Beispiel können Links in Farbe gestaltet sein und Unterüberschriften in der Schriftfarbe fett hervorgehoben

Die Schriftgröße ist mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Die Absender Adresse ist zu lange. Innerhalb der ersten 15 Zeichen soll feststellbar sein von wem der Newsletter geschickt wird.

Der Header könnte für das Vorschaufenster in der Höhe schmaler ausfallen.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Inhaltliche Beiträge

Der Newsletter fällt mit der Anzahl der Beiträge etwas zu lange aus. Bei dieser Menge an Informationen, die es anscheinend stets zu übermitteln gilt, sollte eine kürzere Versandfrequenz angedacht werden.

Grundsätzlich werden die Beiträge als Teaser gestaltet werden. Es ist zu empfehlen sämtliche Beiträge in dieser Kürze anzulegen.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails die über diesem Wert liegen können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.7 WKO BSP Transport Verkehr

Die Bundessparte Transport und Verkehr vertritt die rund 35.000 Mitglieder der Personen- und Güterbeförderung, die in Österreich mehr als 200.000 Arbeitsplätze bereit stellen (www.wko.at).

5.3.7.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	54 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	35,88%
Ø Klickrate	5,93%
Ø Rückläuferrate	0,36%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	1.561 Empfänger- Mails

5.3.7.2 Qualitative Analyse

Die Newsletter der Sparte Transport und Verkehr werden nicht qualitativ evaluiert.

5.3.8 WKO Fahrschulen

Der Fachverband der Fahrschulen übernimmt die Gesamtkoordination der Fahrschulen in Österreich und des Allgemeinen Verkehrs. Die Aufgabengebiete umfassen die interessenspolitischen Agenden und die Mitgliederbetreuung (www.wko.at).

5.3.8.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	29 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	60,64%
Ø Klickrate	29,83%
Ø Rückläuferrate	0,95%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	437 Empfänger-Mails

5.3.8.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Newsletter | Fahrschulen 13/2014“ mit einer Öffnungsrate von 51,63%
2. „Newsletter | Fahrschulen 02/2014“ mit einer Öffnungsrate von 72,68%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten unteren Rand
Editorial	1. Kampagne: kein Editorial 2. Kampagne: kein Editorial • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grau und blauer Akzent
Hintergrund	Grau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert
Klickflächen	• Nur Hauptlink definiert • Keine weiteren Linkflächen • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 10,5 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 3
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „FV Fahrschulen“ mit 14 Zeichen 2. Kampagne: „FV Fahrschulen“ mit 14 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Newsletter Fahrschulen 13/2014“ mit 32 Zeichen 2. Kampagne: „Newsletter Fahrschulen 02/2014“ mit 32 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	170 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 4 Beiträge 2. Kampagne: 4 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 7-12 Zeilen 2. Kampagne: 5,5-19 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 42 kB 2. Kampagne: 41 kB
------------	--

5.3.8.3 Empfehlung

Der Newsletter des Fachverbandes Fahrschulen ist sehr klar strukturiert. Man findet sich auf Anhieb zurecht. Das kurze Inhaltsverzeichnis, das eine rasche Vorinformation gibt, ist optimal umgesetzt und die Anzahl der Beiträge entsprechen ganz den Richtlinien einer Newsletter-Gestaltung.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Headerbild wirkt mit vier verschiedenen Typografien, zwei Portraitfotos und dem Logo etwas unruhig. Die Headerhöhe könnte etwas schmaler gestaltet sein, damit der Leser mehr vom Inhaltsverzeichnis sieht.

Gestaltung

Der Newsletter hat bis auf den Grafikheader keinen Bildanteil. Es wird empfohlen jene Beiträge mit einem Bild zu untermalen, die besondere Wichtigkeit haben. Dies gibt dem Empfänger nicht nur eine Orientierung sondern auch eine Lesehilfe und lockert den Newsletter auf.

Die Textbeiträge fallen in der Zeilenanzahl überdurchschnittlich lagen aus. Innerhalb dieser Textpassagen sollten Key-Words hervorgehoben werden um dem Empfänger das Lesen zu erleichtern und Verlinkungen gesetzt werden.

Es ist nur der Hauptlink definiert. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Der Newsletter sollte auch mobiloptimiert angeboten werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist grundsätzlich zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Inhaltliche Beiträge

Die Beiträge fallen, wie schon erwähnt, zu lange aus. Bei einem Beitrag von 19 Textzeilen ist damit zu rechnen, dass der Empfänger das Lesen abbricht. Es wird empfohlen die Textbeiträge in Teaserformat zu gestalten.

5.3.9 WKO FiW

Hinter dem Mandanten WKO FiW verbirgt sich das Team für die „Frau in der Wirtschaft“. Es ist ein Netzwerk, das die Interessen der österreichischen Unternehmerinnen in Politik und Gesellschaft vertritt (www.wko.at).

5.3.9.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	6 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	25,53%
Ø Klickrate	3,77%
Ø Rückläuferrate	7,01%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	55.085 Empfänger-Mails

5.3.9.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Newsletter 2/2014“ mit einer Öffnungsrate von 25,3%
2. „Newsletter 1/2014“ mit einer Öffnungsrate von 27,31%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • zwei-spaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten mittleren Rand platziert
Editorial	1. Kampagne: 11 Zeilen (drittelspaltig) 2. Kampagne: 9 Zeilen (drittelspaltig) • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden

Anhänge	Keine Anhänge
---------	---------------

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent (Logo)
Hintergrund	Hellgrau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Nur Hauptlink definiert • Keine weiteren Linkflächen • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 9 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 1
Schrifttypen	Trebuchet, Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Frau in der Wirtschaft“ mit 22 Zeichen 2. Kampagne: „Frau in der Wirtschaft“ mit 22 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Newsletter“ mit 10 Zeichen 2. Kampagne: „Newsletter“ mit 10 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	200 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-2-zeilig 2. Kampagne: 1-2-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 4- Beiträge 2. Kampagne: 5-30 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 1,5-31 Zeilen 2. Kampagne: 4-24 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 160 kB 2. Kampagne: 153 kB
------------	--

5.3.9.3 Empfehlung

Der Newsletter bietet eine sehr schöne Struktur. Das Editorial ist gut umgesetzt und bringt eine Botschaft in zwei bis drei Sätzen auf den Punkt. Das Design entspricht dem der Website und bildet somit für den Leser eine harmonische Einheit. Gut entschieden ist die persönliche Ansprache mit einer Personalisierung.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Der Newsletter weist eine zweispaltige Struktur auf, was grundsätzlich gut gelungen ist. Allerdings werden in der zweiten Spalte nur am Anfang Informatio-

nen angeboten und mit einem Farbverlauf hinterlegt. Die zweite Spalte endet abrupt und wirkt in der Gestaltung fehlerhaft. Entweder sollte der Verlauf weitergeführt, sofern technisch möglich, oder auf die Farbhinterlegung verzichtet werden.

Das Inhaltsverzeichnis entspricht zwar den Kriterien, dennoch wirkt es unübersichtlich. Die einzelnen Kategorien sind mit Aufzählungszeichen versehen wohingegen sich die aufgezählten Beiträge (der Kategorie untergeordnet) nur schwer voneinander abheben. Es ist zu empfehlen die Kategorien ohne und dafür den Beiträgen Aufzählungszeichen zu geben.

Gestaltung

Jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, sollten mit einem Bild untermauert werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten gegeben.

Der Hauptlink ist zwar definiert, wird aber nicht überall mit dem gleichen Wording angegeben. Darüber hinaus wird bei einzelnen Beiträgen das Wording „mehr Infos“ angeführt, aber nicht als Hauptlink verwendet und an der richtigen Stelle platziert. Ein einheitliches Klickkonzept erleichtert die Orientierung beim Newsletter und wirkt fachgerechter.

Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Die Information „Newsletter“ im Betreff ist für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte bereits der Inhalt des Newsletters kommuniziert werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Der Header ist mit 200 PX etwas zu hoch. Die Grafik sollte auf 140 PX reduziert werden damit auch die Themenübersicht angezeigt wird.

Inhaltliche Beiträge

Manche Beiträge sind im Vergleich überproportional lange gestaltet. Vor allem jene Beiträge, die mit einem Bild ausgestattet sind und zu viele Textzeilen aufweisen, schaffen weiße Leerflächen, die schnell unprofessionell aussehen. Es ist zu empfehlen, dass alle Beiträge in Teaserform gestaltet werden.

Anmerkung: Der Newsletter wird mit einer Zielgruppen-Funktion gestaltet. Auf den ersten Blick der Evaluierung fällt die Anzahl der Beiträge von 28 oder 30 Stück extrem hoch aus. Allerdings ist hier anzumerken, dass die Beiträge einzelnen Zielgruppen zugeordnet sind und die Empfänger nicht alle Beiträge erhalten. Zum Beispiel: Die Unternehmerinnen in der Steiermark erhalten die Basis-Beiträge mit österreichweitem Bezug und die Beiträge aus ihrem Bundesland. Die Empfängerin hat auch die Möglichkeit sich zusätzlich die Beiträge aus den anderen Bundesländern (alle oder ausgewählt) zu „bestellen“. Je nachdem welche Beiträge abonniert sind fällt die Anzahl der Beiträge aus.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails, die über diesem Wert liegen, können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.10 WKO Funktionäre

Mit dem Mandanten WKO Funktionäre werden ausschließlich Newsletter erstellt und verschickt, die an sämtliche Funktionäre der Wirtschaftskammer Organisation gehen.

5.3.10.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	4 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	33,52%
Ø Klickrate	0,41%
Ø Rückläuferrate	5,11%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	11.007 Empfänger-Mails

5.3.10.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Breaking News 23.10.2014_Wirtschaftskammer erreicht Erfolg gegen Lohndumping“ mit einer Öffnungsrate von 32,52%
2. „Breaking News 13.06.2014_Verbesserungen für Unternehmen erreicht - Belastungen abgewendet“ mit einer Öffnungsrate von 34,12%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	Nicht den Qualitätsmerkmalen eines Standard-Newsletters entsprechend
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	Kein Editorial
Inhaltsverzeichnis	Kein Inhaltsverzeichnis
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Abmelden nicht möglich / Weiterleiten vorhanden

Anhänge	Keine Anhänge
---------	---------------

Gestaltung

Farbpalette	Grau und roter Akzent
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Jeweils nur 1 Beitrag
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert
Klickflächen	• Kein Hauptlink definiert • Linkflächen definiert • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• mobiloptimiert
NL und Website	• keine Verlinkung auf LP

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 10 PT • Fließtext: 10 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „WKÖ Management“ mit 14 Zeichen 2. Kampagne: „WKÖ Management“ mit 14 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Verbesserungen für Unternehmen erreicht - Belastungen abgewendet“ mit 62 Zeichen 2. Kampagne: „Wirtschaftskammer erreicht Erfolg gegen Lohndumping“ mit 51 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	250 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: keine Überschrift 2. Kampagne: 1,5-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 5 Beiträge 2. Kampagne: 1 Beiträge
Beitragslänge / Newsletter-Länge	1. Kampagne: 114 Zeilen 2. Kampagne: 83 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 43 kB 2. Kampagne: 63 kB
------------	--

5.3.10.3 Empfehlung

Dem Newsletter liegt ein gänzlich anderes Konzept dahinter als es klassische Newsletter-Typen haben. Grundsätzlich könnte man davon ausgehen, dass es sich hierbei um Sondernewsletter handelt, die im Bedarfsfall an die Funktionäre ausgeschildet werden. Nach der im Header verankerten Bezeichnung „Breaking News“ ist davon auszugehen, dass der Newsletter immer nur dann ausgeschildet wird wenn besonders wichtige Themen ad hoc zu kommunizieren sind.

Da diese Newsletter nicht mit den herkömmlichen Kriterien verglichen werden können werden die Bereiche Struktur und Layout, Gestaltung und inhaltliche Beiträge ausgegrenzt und nur Schrifttypen und -größen, Vorschau Fenster, Personalisierung und Datenmenge überprüft.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 10 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Header ist mit 250 PX zu groß. Es sollte bereits etwas vom Beitrag gesehen werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Eine Personalisierung sollte bei dieser Art von Newslettern eingefügt werden. Vor allem auch deshalb weil der Absender prominent angeführt ist.

Anmerkung: Trotz rechtlicher Erlaubnis, die Newsletter ohne aktive Zustimmung zu versenden, sollte meiner Meinung nach die Abmeldemöglichkeit gegeben sein.

5.3.11 WKO FV Hotellerie

Die 19.000 österreichischen Beherbergungsbetriebe werden durch den Fachverband der Hotellerie vertreten. Die Tätigkeitsbereiche umfassen die Interessenvertretung, Service, Netzwerk und Öffentlichkeitsarbeit (www.wko.at).

5.3.11.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	34 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	32,46%
Ø Klickrate	4,49%
Ø Rückläuferrate	1,08%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	1.717 Empfänger-Mails

5.3.11.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „70. HOTel NEWS“ mit einer Öffnungsrate von 27,17%
2. „62. HOTel NEWS“ mit einer Öffnungsrate von 39,1%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 10 Zeilen (halbspaltig) 2. Kampagne: 11 Zeilen (halbspaltig) • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden

Anhänge	Keine Anhänge
---------	---------------

Gestaltung

Farbpalette	Blau und Grün
Hintergrund	Blau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Header wechselnd • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Weitere Linkflächen vorhanden • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 10,5 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Arial, Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Fachverband Hotellerie“ mit 22 Zeichen 2. Kampagne: „Fachverband Hotellerie“ mit 22 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Europa hat gewählt“ mit 18 Zeichen 2. Kampagne: „Wegweiser: Hotelsterne“ mit 22 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online Ansicht mit Link

Headerformat	140 PX
--------------	--------

Personalisierung

Anrede	Nicht vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 6 Beiträge 2. Kampagne: 6 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 6-8 Zeilen 2. Kampagne: 7-7 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 1 Werbebanner / 3 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 1 Werbebanner / 3 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 99 kB 2. Kampagne: 99 kB
------------	--

5.3.11.3 Empfehlung

Der Newsletter wirkt sehr professionell gestaltet. Alle Kriterien der Struktur sind optimal umgesetzt. Sowohl die Beitragsanzahl als auch die Gestaltung der Beiträge in Teaser-Format sind gelungen und Hauptlinks deutlich erkennbar. Innerhalb der Beiträge sind die Keywords in den Beiträgen „fett“ hervorgehoben, was dem Empfänger eine weitere Lesehilfe bietet.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Gestaltung

Header, Überschriften und Bilder sollten mit einem Link versehen werden.

Darüber hinaus wäre es ein Vorteil, wenn der Newsletter auch mobiloptimiert angelegt ist.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist bei den Überschriften mit 10,5 PT und beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Die Newsletter sind mit einem Editorial versehen, aber leider nicht mit einer Ansprache an den Empfänger. Ideal wäre eine personalisierte Ansprache.

5.3.12 WKO FV Mineraloelindustrie

Der Fachverband der Mineralölindustrie vertritt die Interessen jener Unternehmen, „die Rohöl aufsuchen und fördern [...], in Pipelines transportieren [...] und in eigenen oder konzernverbundenen Raffinerien verarbeiten sowie Mineralölprodukte vertreiben...“ (www.oil-gas.at).

5.3.12.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	4 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	23,87%
Ø Klickrate	3,48%
Ø Rückläuferrate	4,29%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	3.095 Empfänger-Mails

5.3.12.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Newsletter 10 | 2014“ mit einer Öffnungsrate von 23,56%
2. „Newsletter 7 | 2014“ mit einer Öffnungsrate von 24,72%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 40 Zeilen (halbspaltig) 2. Kampagne: 17 Zeilen (halbspaltig) • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grau, Blau
Hintergrund	Grau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Keine weiteren Linkflächen • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 10,5 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Verdana und Arial

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Fachverband der Mineralölindustrie“ mit 34 Zeichen 2. Kampagne: „Fachverband der Mineralölindustrie“ mit 34 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Newsletter - FV Mineralölindustrie“ mit 34 Zeichen 2. Kampagne: „Newsletter - FV Mineralölindustrie“

	mit 34 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online Ansicht mit Link
Headerformat	141 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-2-zeilig (haltspaltig) 2. Kampagne: 2-zeilig (halbspaltig)
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 4 Beiträge 2. Kampagne: 4 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 5-7 Zeilen 2. Kampagne: 5-7 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 1 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 75 kB 2. Kampagne: 75 kB
------------	--

5.3.12.3 Empfehlung

Der Newsletter ist bis auf das Editorial sehr gut umgesetzt. Die Beitragsanzahl ist optimal als auch die Textlänge der Beiträge in Teaser-Form sehr gut umgesetzt. Der Newsletter ist sowohl in der Struktur als auch in der Gliederung und Darstellung ideal.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial fällt zu lange aus. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf 5 Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben. Durch das lange Editorial entsteht eine sehr große weiße Fläche unterhalb des Inhaltsverzeichnisses, die schnell unprofessionell wirken kann.

Gestaltung

Es ist nur der Hauptlink definiert. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist bei den Überschriften mit 10,5 PT und beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche namentliche Ansprache des Empfängers.

5.3.13 WKO FV Seilbahnen

Der Fachverband Seilbahnen gehört zur Sparte Transport und Verkehr. Sie vertritt die Interessen der 253 Seilbahn- und 550 Schleppliftunternehmen, die zusammen 2.900 Anlagen betreiben (www.seilbahnen.at).

5.3.13.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	26 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	56,13%
Ø Klickrate	21,71%
Ø Rückläuferrate	2,32%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	112 Empfänger-Mails

5.3.13.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Newsletter Februar 2014“ mit einer Öffnungsrate von 41,98%
2. „Newsletter November 2014“ mit einer Öffnungsrate von 53,71%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Unterschiedliches Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: teilweise
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 18 Zeilen (halbspaltig) 2. Kampagne: kein Editorial
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grau, Blau / Hellblau und Blau
Hintergrund	Grau / Hellblau
Inhaltliche Beiträge	1. Kampagne: Beiträge innerhalb der Kategorie unübersichtlich 2. Kampagne: klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header unterschiedlich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern willkürlich
Klickflächen	• Hauptlink definiert und teilweise vorhanden • Linkflächen definiert • Klickflächen vorhanden • Linkanteil gering
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• NL Design mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• 1. Kampagne: ○ Überschriften: 10,5 PT ○ Fließtext: 9 PT ○ Anzahl Schriftgrößen: 4 • 2. Kampagne: ○ Überschriften: 9 PT ○ Fließtext: 9 PT ○ Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	1. Kampagne: Verdana und Arial 2. 2. Kampagne: Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Marketing Forum der Seilbahnen“ mit 30 Zeichen
----------	--

	2. Kampagne: „Newsletter November 2014“ mit 24 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Newsletter Februar 2014“ mit 23 Zeichen 2. Kampagne: „Fachverband der Seilbahnen“ mit 26 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	140 PX / 270 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 7 Beiträge 2. Kampagne: 11 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 4-15 Zeilen 2. Kampagne: 4-8 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 2 Veranstaltungen 2. Kampagne: 2 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 2 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 114 kB 2. Kampagne: 151 kB
------------	--

5.3.13.3 Empfehlung

Der Newsletter ist im Design sehr gut umgesetzt, da er die Farbwelt der Landing Page aufgreift. Der Newsletter 2 wirkt auf den ersten Blick sehr übersichtlich. Das Inhaltsverzeichnis ist gut strukturiert und der Empfänger weiß

schnell welche Themen kommuniziert werden. Desweiteren sind auch die Linkflächen deutlich hervorgehoben.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Die beiden Newsletter haben unterschiedliche Layouts. Es ist anzunehmen, dass die Vorlage adaptiert wurde. Der Newsletter 2, der ein paar Monate später verschickt wurde, ist im Layout grundsätzlich besser aufgebaut als der erste Newsletter (NL 1).

Aufgrund der Länge der Beiträge wirkt der Newsletter 1 in der Darstellung etwas unübersichtlich. Die Beiträge sollten kompakter formuliert und gestaltet werden. Der Newsletter 2 hat zwar genauso lange Beiträge, allerdings ist hier die Abgrenzung der Beiträge eindeutiger.

Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben. Im besten Fall sollte das Editorial abgeschlossen und am Ende der Name des Absenders angeführt werden. Auf „Lesen Sie mehr“ sollte verzichtet werden.

Gestaltung

Der Newsletter 2 weist innerhalb der Beiträge weiße Flächen auf. Der Hauptlink kommt dadurch zwar gut zur Geltung, allerdings wird der Newsletter damit unnötig in die Länge gezogen.

Jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, sollten mit einem Bild untermauert werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten gegeben.

Header, Überschriften und Bilder sollten mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist bei den Überschriften mit 10,5 PT und beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Im Vorschaufenster wird bei Newsletter 2 nur der Header angezeigt. Auch wenn angrenzend gleich das sehr übersichtliche Inhaltsverzeichnis zu finden ist, sollte der Header in der Höhe schmaler gestaltet werden, damit die ersten Inhalte vom Empfänger gleich gesehen werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Nur Newsletter 1 weist eine Anrede mit „*Liebe Seilbahnerinnen und Seilbahner*“ auf. Dieser Ansatz ist kreativer als „*Sehr geehrte Damen und Herren*“ und schafft mehr Nähe zum Empfänger. Eine zusätzliche Personalisierung sollte angedacht werden. Newsletter 2 hat keine Ansprache.

Inhaltliche Beiträge

Die Anzahl der Beiträge sollte nicht zu groß sein. Bei 11 Beiträgen ist das Risiko sehr hoch, dass der Empfänger das Lesen vorzeitig abbricht. Fünf Beiträge sind durchschnittlich anzustreben.

Die Länge der Beiträge sollte in Form eines Teasers gestaltet und mit einem klar gekennzeichneten Hauptlink versehen werden.

5.3.14 WKO Gastronomie

Dem Fachverband Gastronomie unterliegen drei Berufsgruppen: Eissalons, Kaffeehäuser und Diskotheken. Für die Wahrung der Interessen dieser drei Berufsgruppen setzt sich der Fachverband ein (www.wko.at).

5.3.14.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	4 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	73,60%
Ø Klickrate	18,80%
Ø Rückläuferrate	2,15%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	127 Empfänger-Mails

5.3.14.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Eisnews Nr. 15“ mit einer Öffnungsrate von 56,83%
2. „Gastro Aktuell 03/2014“ mit einer Öffnungsrate von 83,05%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 15 Zeilen (3/4paltig) 2. Kampagne: 12 Zeilen (3/4paltig) • Foto, Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterlei-	Abmelden vorhanden / Weiterleiten nicht vorhanden

tung	
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grün
Hintergrund	Grün
Inhaltliche Beiträge	Voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Weitere Linkflächen nur vereinzelt • Header nicht verlinkt • Linkanteil gering
Mobiloptimiert	• mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 9 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Fachverband Gastronomie“ mit 23 Zeichen 2. Kampagne: „Fachverband Gastronomie“ mit 23 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Eisnews Nr. 15“ mit 14 Zeichen 2. Kampagne: „Gastro Aktuell 03/2014“ mit 22 Zeichen

Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	139 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-2-zeilig 2. Kampagne: 1-2-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 5 Beiträge 2. Kampagne: 8 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 2-9 Zeilen 2. Kampagne: 5-10 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 2 Veranstaltungen 2. Kampagne: 9 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 3 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 1 Werbebanner / 3 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 83 kB 2. Kampagne: 113 kB
------------	---

5.3.14.3 Empfehlung

Das Inhaltsverzeichnis ist sehr schön gestaltet. Es ist zwar nur sehr wenig Raum dafür vorgesehen, dennoch kann auf den ersten Blick erkannt werden um was es bei diesem Newsletter geht. Die Überschrift über dem Editorial ist inhaltlich sowie grafisch gut umgesetzt und der Hauptlink durch die Gestaltung deutlich erkennbar.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial ist im Newsletter 2 eine Spur zu lange. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (bei einer halben Spalte 10 Zeilen) haben. Beim Newsletter 1 fällt es zwar ebenfalls etwas länger aus als die Empfehlung, dennoch wirkt es hier mit dem Inhaltsverzeichnis aufgeräumter und tut der Qualität keinen Abbruch.

Gestaltung

Der Hauptlink ist klar und deutlich definiert. Allerdings wird der Hauptlink nur vereinzelt bei den Beiträgen verwendet. Der Hauptlink dient auch als Orientierung, dass an dieser Stelle der Beitrag zu Ende ist und für weitere Informationen geklickt werden kann. Fällt der Beitrag, der oberhalb steht, ohne Hauptlink aus, wirken die beiden Beiträge in diesem Newsletter zusammengehörig und eine klare Abgrenzung ist nicht gegeben.

Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Durch den etwas höheren Bildanteil, die kräftigen Farben im Hintergrund und Header sowie die helle Schriftfarbe wirkt der Newsletter sehr überladen. Die Bilder, die als Lesehilfe dienen sollen, erhalten durch ihre Farbintensität sehr viel Aufmerksamkeit, die dem Text fehlt. Es ist zu empfehlen nur bei jenen Beiträgen mit Bildern zu arbeiten, die besonders wichtige Botschaften transportieren sollen und die anderen Beiträge ohne Bilder zu versehen.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist bei den Überschriften mit 10,5 PT und beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Die graue Schriftfarbe fordert beim Lesen mehr Konzentration. Es wäre ratsam die Schriftfarbe in einem etwas dunkleren Grau zu gestalten.

Vorschaufenster

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche namentliche Ansprache des Empfängers.

Inhaltliche Beiträge

Die Beiträge sind zwar innerhalb der Kategorie durch die Überschriften voneinander abgegrenzt wirken aber zusammengehörig. Hier könnte beispielsweise mit einem Trennstrich oder einer stärkeren Überschrift Abhilfe geschaffen werden.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails, die über diesem Wert liegen, können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.15 WKO Handel aktuell

Der Mandant Handel aktuell wird von der Bundesparte Handel betrieben. Zirka sechs Mal jährlich geht der Newsletter an Unternehmer mit handelsspezifischen Themen (www.wko.at).

5.3.15.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	5 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	30,31%
Ø Klickrate	2,59%
Ø Rückläuferrate	11,18%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	29.521 Empfänger-Mails

5.3.15.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Handel Aktuell Ausgabe 05|2014“ mit einer Öffnungsrate von 29,11%
2. „Handel Aktuell Ausgabe 02/2014“ mit einer Öffnungsrate von 32,26%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: teilweise gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 19 Zeilen (2/3-spaltig) 2. Kampagne: 43 Zeilen (2/3-spaltig) • Foto und Name als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien teilweise vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden

Anhänge	Keine Anhänge
---------	---------------

Gestaltung

Farbpalette	Weiß und roter Akzent (Logo)
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Bildeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Weitere Linkflächen vereinzelt • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 9 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Bundessparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich“ mit 49 Zeichen 2. Kampagne: „Bundessparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich“ mit 49 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Handel Aktuell Ausgabe 05 2014“ mit 30 Zeichen 2. Kampagne: „Handel Aktuell Ausgabe 02/2014“ mit 30 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link

Headerformat	223 PX
--------------	--------

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-2 Zeilen 2. Kampagne: 2-3 Zeilen
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 8 Beiträge 2. Kampagne: 8 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 5-18 Zeilen 2. Kampagne: 3-20 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 3 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 5 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 105 kB 2. Kampagne: 112 kB
------------	--

5.3.15.3 Empfehlung

Der Einstieg in den Newsletter ist mit dem Headerbild sehr gut gelungen. Auch der Einsatz der Farbpalette von Weiß, Grau und Rot bildet ein harmonisches Bild und entspricht einem Informationsnewsletter. Die Kategorien heben sich im Inhaltsbereich gut ab und geben dem Empfänger eine Gliederung. Ein wesentlicher Vorteil für den Leser ist die mobiloptimierte Variante.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Die Headerbreite könnte etwas schmaler gestaltet sein, damit der Leser im Vorschauenfenster mehr vom Inhalt sieht.

Das Inhaltsverzeichnis ist aufgrund der Textlänge sehr schwer lesbar. Es ist nicht auf den ersten Blick erkennbar welche Informationen mit diesem Newsletter transportiert werden. Der Leser muss sich beim Inhaltsverzeichnis bereits konkret mit dem Newsletter beschäftigen. Es ist zu empfehlen dem Inhaltsverzeichnis eine bessere Gliederung, zum Beispiel durch Aufzählungszeichen, zu geben.

Das Editorial fällt zu lange aus. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal 5 Zeilen (bei einer halben Spalte 10 Zeilen) haben. Bei wichtigen Nachrichten oder Statements in dieser Länge könnte ein Sondernewsletter ausgesickt werden.

Gestaltung

Jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, sollten mit einem Bild untermauert werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten gegeben.

Es ist nur der Hauptlink definiert. Weitere Linkflächen sind nur vereinzelt vorhanden. Für eine bessere Struktur innerhalb der Beiträge können zusätzlich Links gesetzt werden und Key-Words in „fett“ hervorgehoben werden. Damit wird dem Leser eine Orientierung im kleinen Rahmen und eine Lesehilfe geboten

Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Die Absenderadresse ist eindeutig zu lange gewählt. Der zweite Teil des Absenderfeldes wird bei vielen E-Mail-Providern nicht sichtbar sein. Dies sollte bei der Gestaltung des Absenders bedacht werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar wird im Editorial mit einer Anrede gearbeitet, aber nicht personalisiert. Ein Qualitätskriterium des Newsletters ist die persönliche namentliche Ansprache des Empfängers.

Inhaltliche Beiträge

Die Länge der Beiträge sollte in Form eines Teasers gestaltet werden.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails, die über diesem Wert liegen können, von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.16 WKO JW

Die Junge Wirtschaft ist ein Netzwerk für junge Selbstständige und Führungskräfte und österreichische Jungunternehmer. Als Interessenvertretung sorgt das Netzwerk für bessere Rahmenbedingungen für die „Junge Wirtschaft“ (www.wko.at/jw).

5.3.16.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	20 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	23,88%
Ø Klickrate	3,09%
Ø Rückläuferrate	2,21%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	15.712 Empfänger-Mails

5.3.16.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „JWÖ Newsletter November 2014“ mit einer Öffnungsrate von 21,56%
2. „JWÖ Newsletter Jänner 2014“ mit einer Öffnungsrate von 25,01%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Zweispaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am linken Rand
Editorial	1. Kampagne: 29 Zeilen 2. Kampagne: 8 Zeilen Name und Funktion als Ergänzung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Orange
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Keine weiteren Linkflächen • Header nicht verlinkt • Navigationsleiste vorhanden
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	NL Design mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften 8,5 PT • Fließtext: 8,5 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „JW Österreich“ mit 13 Zeichen 2. Kampagne: „JW Österreich“ mit 13 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Sozialpartnerdialog: Zukunftsgeneration präsentierte Forderungen“ mit 64 Zeichen 2. Kampagne: „News JWÖ Jänner 2014“ mit 20 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link

Headerformat	80 PX und Navigationsleiste
--------------	-----------------------------

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-2-zeilig 2. Kampagne: 1-2-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 25 Beiträge 2. Kampagne: 24 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 1,5-8 Zeilen 2. Kampagne: 1-5 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 17 Veranstaltungen 2. Kampagne: 11 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 4 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 5 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 262 kB 2. Kampagne: 231 kB
------------	--

5.3.16.3 Empfehlung

Der Newsletter bildet mit der Website eine Einheit, da beides mit dem gleichen Design versehen ist. Die Beiträge sind klar voneinander abgegrenzt und alle als Teaser gestaltet. Die Klickflächen sind gut definiert und einheitlich umgesetzt.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial fällt bei Newsletter 1 verhältnismäßig lange aus. Es sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal

fünf Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben. Bei Newsletter 2 ist es dementsprechend umgesetzt.

Gestaltung

Ein Newsletter der einen hohen Bildanteil aufweist, wird von einzelnen E-Mail-Providern als Spam eingestuft und entweder gar nicht zugestellt oder in den Spam-Ordner gelegt. Der Text-Anteil sollte aus diesem Grund höher sein als der Bild-Anteil. Es wird empfohlen dass jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, mit einem Bild untermalt werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger auch eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten geboten

Der Hauptlink ist klar definiert. Header, Überschriften und Bilder sollten ebenfalls mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 8,5 PT und 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Im Vorschaufenster wird der Header, eine Navigationsliste und der Anfang des Editorials angezeigt. Die Navigationsleiste ist irritierend, da kein Bezug zum Inhalt des Newsletters herzustellen war. Navigationsleisten sollten am Rand oder am Ende eines Newsletters platziert werden um die Aufmerksamkeit des Lesers nicht wegzuführen.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Zwar ist eine Anrede bei dem Newsletter vorhanden, allerdings ohne persönliche Ansprache. Der Absender verabschiedet sich mit dem Vornamen „Mit bes-

ten Grüßen, Herbert“, was eine Nähe zum Empfänger herstellt. Aus diesem Grund sollte der Empfänger ebenfalls mit dem Namen angesprochen werden.

Inhaltliche Beiträge

Die Anzahl der Beiträge ist mit 24 und 25 überproportional hoch. Bei dieser Menge an Informationen, die es anscheinend stets zu übermitteln gilt, sollte eine kürzere Versandfrequenz angedacht werden. Zwar sind die Beiträge sehr kurz angeteasert, dennoch muss sich der Empfänger bereits konkret mit dem Inhalt beschäftigen um einen Überblick zu bekommen.

Bei jedem Newsletter werden am Anfang Buttons eingesetzt. Es ist zu bedenken, dass diese Flächen Aufmerksamkeit vom eigentlichen Inhalt entziehen.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails die über diesem Wert liegen können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.17 WKO Schiedsgericht

Hinter dem Mandant WKO Schiedsgericht steckt das Internationale Schiedsgerichtszentrum (kurz VIAC) der Wirtschaftskammer Österreich. Die VIAC wurde im Jahr 1975 gegründet und behandelt internationale Handelsstreitigkeiten (www.viac.eu).

5.3.17.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	28 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	2,60%
Ø Klickrate	2,69%
Ø Rückläuferrate	0,54%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	3.518 Empfänger-Mails

5.3.17.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „26/2014“ mit einer Öffnungsrate von 0,06%
2. „23/2014“ mit einer Öffnungsrate von 5,03%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am linken Rand platziert
Editorial	Nicht vorhanden
Inhaltsverzeichnis	Nicht vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Nicht vorhanden

Anhänge	Keine Anhänge
---------	---------------

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent
Hintergrund	Hellgrau
Inhaltliche Beiträge	Nur ein Beitrag
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo links platziert • Keine weiteren Bilder vorhanden
Klickflächen	• Kein Hauptlink definiert • Linkflächen gekennzeichnet • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	Nicht mobiloptimiert
NL und Website	Auf eine PDF verlinkt

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: keine vorhanden • Fließtext: 10,5 PT • Anzahl Schriftgrößen: 1
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „VIAC“ mit 4 Zeichen 2. Kampagne: „VIAC“ mit 4 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „A Vienna Arbitration Days 2015 - deadline for early fees extended!“ mit 64 Zeichen 2. Kampagne: „Vienna Arbitration Days 2015“ mit 28 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	175 PX

Personalisierung

Anrede	2x vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	Keine vorhanden
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 1 Beitrag 2. Kampagne: 1 Beitrag
Beitragslänge	1. Kampagne: 26 Zeilen 2. Kampagne: 26 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 23 kB 2. Kampagne: 23 kB
------------	--

5.3.17.3 Empfehlung

Der Newsletter entspricht nicht den klassischen Richtlinien eines Standard-newsletters mit mehreren Beiträgen. Die Aussendungen beinhalten jeweils nur Informationen zu einer einzelnen Veranstaltung. Aus diesem Grund kann die Checkliste nicht auf allen Bereichen eines Newsletters angewendet werden.

Grundsätzlich hat der Newsletter auf den ersten Blick eine gute Gestaltung. Der Inhalt des jeweiligen Beitrags ist übersichtlich gestaltet. Relevante Schlagwörter sind „fett“ hervorgehoben, was die Lesbarkeit erleichtert. Der Link zum Programm ist rot gekennzeichnet.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Gestaltung

Es wird empfohlen einen Hauptlink zu definieren und im Anschluss des Beitrages zu platzieren. Damit kann der Empfänger gleich zu weiteren Informationen kommen ohne nach dem Link suchen zu müssen. Die Aufmerksamkeit des Lesers wird damit weiter gehalten.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 10,5 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Bei beiden Newslettern ist zweimal hintereinander eine unpersönliche Anrede eingefügt. Dies wirkt irritierend oder als fehlerhafte Darstellung. Eine Anrede sollte dringend entfernt werden. Eine Personalisierung ist bei so einer spezifischen Botschaft empfehlenswert.

5.3.18 WKO Service GmbH

Die Service GmbH der WKÖ verschickt den zweiwöchigen Newsletter „Buch und mehr“. Die Angebote des Newsletters können von den Mitgliedsunternehmen im Webshop erworben werden.

5.3.18.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	23 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	19,01%
Ø Klickrate	1,80%
Ø Rückläuferrate	1,04%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	31.540 Empfänger-Mails

5.3.18.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Buch & Mehr vom 18. Juni 2014“ mit einer Öffnungsrate von 17,48%
2. „Buch & Mehr vom 08. Jänner 2014“ mit einer Öffnungsrate von 19,49%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • zweispaltig
Struktur	• Klare Struktur: teilweise gegeben • Eindeutige Gliederung: teilweise gegeben • Übersichtliche Darstellung: teilweise gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	Nicht vorhanden
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Blau
Hintergrund	Blau
Inhaltliche Beiträge	Bedingt gegeben
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink nicht erkennbar • Weitere Linkflächen vorhanden • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• NL Design mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 10 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Georgia, Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Service-GmbH der WKÖ“ mit 20 Zeichen 2. Kampagne: „Service-GmbH der WKÖ“ mit 20 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Buch & Mehr, Neuigkeiten aus der WKÖ“ mit 36 Zeichen 2. Kampagne: „Buch & Mehr, Neuigkeiten aus der WKÖ“ mit 36 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	140 PX

Personalisierung

Anrede	Nicht vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-2-zeilig 2. Kampagne: 1-2-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 11 Beiträge 2. Kampagne: 14 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 0-13 Zeilen 2. Kampagne: 0-15 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 5 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 7 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 106 kB 2. Kampagne: 88 kB
------------	---

5.3.18.3 Empfehlung

Der Newsletter ist dem Design der Website angelehnt und weist für den Empfänger eine Einheit auf. Das Inhaltsverzeichnis ist gut strukturiert und bildet den Inhalt des Newsletters ab. Kontaktmöglichkeiten sowie „Newsletter weiterleiten“ und abbestellen sind besonders hervorgehoben und gestaltet.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Der Newsletter wirkt aufgrund der unterschiedlichen Beitragslängen auf den ersten Blick unübersichtlich und überladen.

Gestaltung

Ein Newsletter, der einen hohen Bildanteil aufweist wird von einzelnen E-Mail-Providern als Spam eingestuft und entweder gar nicht zugestellt oder in den Spam-Ordner gelegt. Der Text-Anteil sollte aus diesem Grund höher sein als der Bild-Anteil. Es wird empfohlen dass jene Beiträge, die besondere Wichtigkeit haben, mit einem Bild untermalt werden. Die anderen Beiträge, die lediglich als Information kommuniziert werden, sollten ohne Bild verfasst werden. Somit ist dem Empfänger auch eine Orientierung zu den relevantesten Inhalten geboten.

Die verwendeten Bilder weisen unterschiedliche Größen auf, was zu einer unübersichtlichen Darstellung führt. Darüber hinaus ist durch den Bildeinsatz eine eindeutige Abgrenzung der Beiträge erschwert. Bilder sollen dem Empfänger als Lesehilfe und Orientierung dienen und nicht als „a must-do“ eingesetzt werden. Zusätzlich sollte ein konkretes Bildkonzept eingeführt und Bilder in der Bildsprache nicht willkürlich verwendet werden.

Zwar sind Überschriften verlinkt und weitere Linkflächen vorhanden, allerdings ist ein eindeutiger Hauptlink teilweise nicht erkennbar. Für eine bessere Darstellung und als Orientierungshilfe sollte der Hauptlink klar und deutlich sichtbar platziert werden.

Der Newsletter sollte auch in einer mobiloptimierten Version angeboten werden.

Schrifttypen und -größen

Es werden bei Überschriften mehrere Schrifttypen verwendet. Allerdings ist nur bei konkreter Auseinandersetzung mit dem Inhalt zu erkennen welche Überschrift eine Kategorie beschreibt und welche zu einem Beitrag gehören. Es sollte eine klare Abgrenzung eingeführt werden.

Die Schriftgröße ist bei den Überschriften mit 10 PT und beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Inhaltliche Beiträge

Die Beiträge sind zwar größtenteils als Teaser angelegt, weisen jedoch unterschiedliche Längen auf, die die Struktur des Newsletters unruhig wirken lässt. Es ist zu empfehlen sämtliche Beiträge als Teaser anzulegen und leere Flächen zu vermeiden. Diese lassen schnell auf eine unprofessionelle Gestaltung auf.

Bei jedem Newsletter werden am Anfang Buttons eingesetzt. Es ist zu bedenken, dass diese Flächen Aufmerksamkeit vom eigentlichen Inhalt entziehen.

Datenmenge

Die Datenmenge sollte unter 100 kB liegen. Optimal wäre ein Wert unter 60 kB. E-Mails die über diesem Wert liegen können von Providern geblockt oder in gekürzter Form zugestellt werden.

5.3.19 WKO Skills Austria

Skills Austria koordiniert als nationales Sekretariat der WKO die österreichischen Staatsmeisterschaften für die internationalen Berufswettbewerbe Euro Skills und World Skills (www.skillsaustria.at).

5.3.19.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	9 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	51,98%
Ø Klickrate	10,05%
Ø Rückläuferrate	1,82%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	538 Empfänger-Mails

5.3.19.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „Newsletter 06|2014 - September 2014“ mit einer Öffnungsrate von 47,23%
2. „Newsletter 01|2014 - März 2014“ mit einer Öffnungsrate von 55,77%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	1. Kampagne: 24 Zeilen (halbspaltig) Foto und Name als Ergänzung 2. Kampagne: 22 Zeilen (halbspaltig)
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent
Hintergrund	Hellgrau
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern als Lesehilfe
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Weiteren Linkflächen teilweise vorhanden • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• mobiloptimiert
NL und Website	• NL Design mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 9 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „WKÖ SkillsAustria“ mit 17 Zeichen 2. Kampagne: „WKÖ SkillsAustria“ mit 17 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Newsletter 06 2014“ mit 18 Zeichen 2. Kampagne: „Newsletter SkillsAustria 01 2014“ mit 32 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	141 PX

Personalisierung

Anrede	Nicht vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 9 Beiträge 2. Kampagne: 6 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 4-7 Zeilen 2. Kampagne: 5-34 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 3 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 1 Werbefbanner / 3 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 1 Werbefbanner / 3 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 80 kB 2. Kampagne: 92 kB
------------	--

5.3.19.3 Empfehlung

Der Newsletter ist sehr schön in Struktur, Gliederung und Darstellung aufgebaut. Die Verbindung zur Website ist gut gelungen, da diese im selben Design gestaltet ist wie der Newsletter. Der Newsletter zeigt sich auch in einer mobiloptimierten Version.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Struktur und Layout

Das Editorial fällt zu lang aus. Das Editorial sollte in einem Newsletter als Ansprache des Absenders gesehen werden und nur maximal fünf Zeilen (bei einer halben Spalte zehn Zeilen) haben. Dennoch wirkt das lange Editorial im News-

letter 2 neben dem Inhaltsverzeichnis sehr harmonisch. Beide Elemente schließen in einer Zeile ab. In Newsletter 1 ist das Editorial länger als das Inhaltsverzeichnis was eine leere Fläche erzeugt und schnell unprofessionell wirken lässt.

Das Inhaltsverzeichnis ist grundsätzlich gut gestaltet, dennoch sollte überlegt werden, dass im Sinne der besseren Erfassbarkeit innerhalb der Beiträge Aufzählungszeichen eingeführt werden. Dies würde dem Empfänger eine Lesehilfe bieten, damit der Inhalt schnell vermittelt werden kann.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Begriff Newsletter ist in der Betreffzeile für den Empfänger redundant. An dieser Stelle sollte gleich die wichtigste Botschaft kommuniziert werden.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Inhaltliche Beiträge

Die meisten Beiträge sind in Teaserform gestaltet. Dies sollte bei allen Beiträgen vorgenommen werden. Dadurch wird der Newsletter in der Übersicht ruhiger und wechselt nicht zwischen langen und kurzen Beiträgen.

5.3.20 WKO SP

Mit dem Mandanten WKO SP wird der monatliche Newsletter der Abteilung Sozialpolitik und Gesundheit verschickt.

5.3.20.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	14 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	46,72%
Ø Klickrate	11,98%
Ø Rückläuferrate	1,04%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	709 Empfänger-Mails

5.3.20.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „SPIK 2014-06-18“ mit einer Öffnungsrate von 42,41%
2. „SPIK 2014-03-17“ mit einer Öffnungsrate von 51,09%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand platziert
Editorial	Kein Editorial
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden
Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent (Logo)
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Portraitfotos bei den Beiträgen
Klickflächen	• Nur Hauptlink definiert • Weitere Linkflächen teilweise vorhanden • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 12 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 4
Schrifttypen	Arial und Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „WKÖ Sozialpolitik“ mit 17 Zeichen 2. Kampagne: „WKÖ Sozialpolitik“ mit 17 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „SPIK - SozialPolitik Informativ & Kurz 18.6.2014“ mit 48 Zeichen 2. Kampagne: „SPIK - SozialPolitik Informativ & Kurz 17.3.2014“ mit 48 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	140 PX

Personalisierung

Anrede	Nicht vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-1,5-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 6 Beiträge 2. Kampagne: 6 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 5-17 Zeilen 2. Kampagne: 3-22 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbefbanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbefbanner / 3 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbefbanner / 3 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 53 kB 2. Kampagne: 54 kB
------------	--

5.3.20.3 Empfehlung

Das Layout des Newsletters bietet eine gut strukturierte Vorlage. Das Inhaltsverzeichnis ist sehr gut umgesetzt und die Anzahl der Beiträge gut gewählt. Der Empfänger findet sich auf den ersten Blick zurecht, zumal die einzelnen Beiträge gut voneinander abgegrenzt sind.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Gestaltung

Einzelne Beiträge sind mit einem Portraitfoto versehen. Es ist für den Leser nicht nachvollziehbar, ob die abgebildeten Personen die Ansprechpersonen zu diesem Thema sind oder die Verfasser des Beitrages. An dieser Stelle wäre

eine Ergänzung hilfreich. Allerdings sollten Bilder nur als Lesehilfe und zur Orientierung eingesetzt werden. Portraitfotos wird dieser Vorteil nicht zugeschrieben.

Der Newsletter sollte auch in einer mobiloptimierten Version angeboten sowie Header und Überschriften mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist beim Fließtext mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Sowohl im Absender als auch im Betreff wird auf die Sozialpolitik hingewiesen. Im Sinne einer besseren Nutzung der Informationsplätze kann im Betreff drauf verzichtet werden um die inhaltliche Botschaft auf Anhieb kommunizieren zu können. Auch ist das Datum in der Betreffzeile redundant, da die E-Mail-Provider das Datum der zugestellten E-Mail anzeigen. Darüber hinaus ist das Datum auch am Newsletter, oberhalb des Headers, vermerkt.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Inhaltliche Beiträge

Die Beiträge fallen teilweise zu lange aus. Bei einem Beitrag von 22 Textzeilen ist damit zu rechnen, dass der Empfänger das Lesen abbricht. Es wird empfohlen die Textbeiträge in Teaserformat zu gestalten,

5.3.21 WKO WB

Der Mandant WKO WB (Wirtschaftsbarometer) ist speziell für die Mitgliederbefragung zur Konjunktur eingerichtet. Die Umfrage findet zwei Mal im Jahr statt. Das heißt mit dem Mandanten wird kein Newsletter im klassischen Sinn verschickt sondern eine Umfrage. Dennoch wird ein Blick zur Optimierung darauf geworfen, mit dem Ziel die Beteiligung der Mitglieder an der Umfrage zu erhöhen.

5.3.21.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	10 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	27,50%
Ø Klickrate	3,87%
Ø Rückläuferrate	7,40%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	17.730 Empfänger-Mails

5.3.21.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „WBA Frühjahr 2014 - Kärnten“ mit einer Öffnungsrate von 23,95%
2. „WBA Umfrage Herbst 2014“ mit einer Öffnungsrate von 29,99%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	Kein Editorial
Inhaltsverzeichnis	Nicht vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent (Logo)
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Nur ein Beitrag
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Keine weiteren Bilder vorhanden
Klickflächen	• Kein Hauptlink definiert • Linkflächen gekennzeichnet • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	Nicht mobiloptimiert
NL und Website	Auf eine PDF verlinkt bzw. auf eine Umfrage

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschrift: Keine vorhanden • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 2
Schrifttypen	Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „Wirtschaftskammer Österreich - Wirtschaftsbarometer“ mit 51 Zeichen 2. Kampagne: „Wirtschaftskammer Österreich - Wirtschaftsbarometer“ mit 51 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „Mitgliederbefragung zur Konjunktur - Letzte Chance zur Teilnahme“ mit 64 Zeichen 2. Kampagne: „Mitgliederbefragung zur Konjunktur - Jetzt teilnehmen“ mit 53 Zeichen

Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	184 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	Nicht vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	Keine vorhanden
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 1 Beitrag 2. Kampagne: 1 Beitrag
Beitragslänge	1. Kampagne: 15 Zeilen 2. Kampagne: 15 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 0 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 21 kB 2. Kampagne: 21 kB
------------	--

Empfehlung

Der Newsletter entspricht nicht den klassischen Richtlinien eines Standard-newsletters mit mehreren Beiträgen. Die Aussendungen beinhalten jeweils nur Informationen zu einer einzelnen Umfrage. Aus diesem Grund kann die Checkliste nicht auf alle Bereiche eines Newsletters angewendet werden.

Der Beitrag der Newsletter hat eine sehr übersichtliche Darstellung. Auf den ersten Blick ist erkennbar um was es geht und an welcher Stelle der Leser zu einer Aktion aufgefordert wird. Es wirkt aufgeräumt und durchstrukturiert. Einzelne Schlagwörter sind „fett“ hervorgehoben.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11 PT liegen.

Vorschaufenster

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Personalisierung

Die Anrede ist mit einer Personalisierung zu gestalten.

5.3.22 WKO WIFI International

WIFI International vertritt die österreichischen Interessen im Bereich Weiterbildungsmaßnahmen im internationalen Kontext und exportiert österreichische Bildungsstandards in 11 CEE/SEE-Länder (www.wifi.eu).

5.3.22.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	4 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	69,47%
Ø Klickrate	11,17%
Ø Rückläuferrate	1,16%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	237 Empfänger-Mails

5.3.22.2 Qualitative Analyse

Die Newsletter des WIFI International werden nicht qualitativ evaluiert.

5.3.23 WKO WP

Die Wirtschaftspolitik verschickt mit dem Mandanten WKO WP mehrere Newsletter, die verschiedene Bereiche zugeordnet werden können. Zum einen ist das „Spotlight“, das Schwerpunkt der Wirtschaft kommuniziert, dann Kommentare zu Debatten, als auch Dossiers und Einladungen zu Veranstaltungen. Die Analyse bezieht sich nur auf 2 Newsletter-Typen.

5.3.23.1 Statistische Erhebung

Anzahl Kampagnen	36 Kampagnen
Ø Öffnungsrate	37,16%
Ø Klickrate	4,08%
Ø Rückläuferrate	0,69%
Ø Anzahl Empfänger-Mails	1.814 Empfänger-Mails

5.3.23.2 Qualitative Analyse

Kampagnen, die zur Analyse herangezogen werden:

1. „SPOTLIGHT Wirtschaft 02 | 2014“ mit einer Öffnungsrate von 31,01%
2. „Kommentar Wirtschaftspolitik 11/2014“ mit einer Öffnungsrate von 59,25%

Struktur und Layout

Newsletter-Breite	• 600 PX
Rahmen-Layout	• Gleichbleibendes Layout • Einspaltig
Struktur	• Klare Struktur: gegeben • Eindeutige Gliederung: gegeben • Übersichtliche Darstellung: gegeben
Headerbild	Vorhanden
Logo	Am rechten oberen Rand
Editorial	Statt einem Editorial eine zwei-zeilige Einleitung
Inhaltsverzeichnis	Nach den Richtlinien vorhanden
Impressum	Vorhanden

Abmeldung und Weiterleitung	Vorhanden
Anhänge	Keine Anhänge

Gestaltung

Farbpalette	Grautöne und roter Akzent (Logo)
Hintergrund	Weiß
Inhaltliche Beiträge	Klar voneinander abgegrenzt
Bilder	• Grafikeinstieg in den NL • Header konstant gleich • Logo rechts platziert • Verwendung von Bildern bei allen Beiträgen
Klickflächen	• Hauptlink definiert • Weiteren Linkflächen vorhanden • Header nicht verlinkt
Mobiloptimiert	• Nicht mobiloptimiert
NL und Website	• Auf WKO.at verlinkt • NL Design nicht mit LP ident

Schrifttypen und -größen

Schriftgrößen	• Überschriften: 12 PT • Fließtext: 9 PT • Anzahl Schriftgrößen: 3
Schrifttypen	Arial und Verdana

Vorschaufenster

Absender	1. Kampagne: „SPOTLIGHT Wirtschaft“ mit 20 Zeichen 2. Kampagne: „WKÖ - Stabsabteilung Wirtschaftspolitik“ mit 39 Zeichen
Betreffzeile	1. Kampagne: „SPOTLIGHT Wirtschaft: Innovation & Unternehmertum“ mit 49 Zeichen 2. Kampagne: „Kommentar - IMD-Ranking-

	Verbesserung: Einmaleffekt oder Trendwende?“ mit 67 Zeichen
Pre-Header	Nur Info zur Online-Ansicht mit Link
Headerformat	138 PX

Personalisierung

Anrede	Vorhanden
Personalisierung	vorhanden
Individualisierung	Nicht vorhanden

Inhaltliche Beiträge

Überschriften	1. Kampagne: 1-zeilig 2. Kampagne: 1-zeilig
Anzahl Beiträge	1. Kampagne: 3 Beiträge 2. Kampagne: 1 Beiträge
Beitragslänge	1. Kampagne: 3-21 Zeilen 2. Kampagne: 7 Zeilen
Veranstaltungen	1. Kampagne: 2 Veranstaltungen 2. Kampagne: 0 Veranstaltungen
Werbebanner und Buttons	1. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen 2. Kampagne: 0 Werbebanner / 0 Buttons Zeichen

Datenmenge

Datenmenge	1. Kampagne: 40 kB 2. Kampagne: 23 kB
------------	--

5.3.23.3 Empfehlung

Der Newsletter hat eine klare Struktur, Gliederung und Darstellung. Das Vorschauenfenster zeigt eine Headergrafik als Einstieg und eine zweizeilige Einleitung zu dem Newsletter. Das Inhaltsverzeichnis ist gut aufgebaut und die einzelnen Beiträge deutlich voneinander abgegrenzt. Besonders hervorzuheben ist die Personalisierung in der Anrede.

Zur Optimierung des Newsletters können an folgenden Elementen Modifizierungen vorgenommen werden:

Gestaltung

Der Newsletter sollte auch in einer mobiloptimierten Version angeboten sowie Header und Überschriften mit einem Link versehen werden.

Schrifttypen und -größen

Die Schriftgröße ist mit 9 PT zu klein gewählt und sollte nicht unter 11PT liegen.

Vorschaufenster

Sowohl im Absender als auch im Betreff des Newsletter 1 wird auf die Newsletter-Bezeichnung „Spotlight“ hingewiesen. Im Sinne einer besseren Nutzung der Informationsplätze kann im Betreff darauf verzichtet werden um die inhaltliche Botschaft auf Anhieb kommunizieren zu können.

Der Pre-Header könnte als redaktionelles Element und als Ergänzung zur Betreffzeile genutzt werden.

Inhaltliche Beiträge

Die Beiträge sind grundsätzlich als Teaser gestaltet und mit einem Link für weitere Informationen versehen. Newsletter 1 kündigt eine Veranstaltung an, die mit 21 Zeilen verfasst ist. Auch bei Veranstaltungen wird empfohlen den Inhalt kurz zu halten und auf eine Landing Page zu verweisen.

5.3.24 Sonstige Mandanten

Folgende Mandanten sind nicht Teil der Evaluierung. Der Vollständigkeit halber werden sie hier angeführt und eine Begründung dokumentiert, warum sie nicht in der Analyse bedacht wurden.

Eine Evaluierung der Newsletter von folgenden Mandanten ist aufgrund fehlender Einverständnis nicht erlaubt:

- WKO Marketing
- WKO FV Werbung
- WKO FV Holzindustrie
- WKO FV Abfall
- WKO WIFI Unternehmensservice
- WKO BSP Industrie

Im Beobachtungszeitraum wurden von nachstehenden Mandanten keine Newsletter geschickt:

- WKO Fairantwortung
- WKO RP
- WKO Betriebsrat

Drei Mandanten werden ausschließlich für die Bewerbung von Großveranstaltungen verwendet. Damit werden Save the dates, Einladungen, Reminder und Rückblicke gestaltet und an die Mitglieder geschickt. Die Mandanten sind somit nur im Bewerbungszeitraum aktiv:

- WKO eDay
- WKO Exportpreis
- WKO Exporttag

Die Mandanten „inhouse“, „Inhouse Schulung“ und „WKO Zentrale Redaktion“ dienen ausschließlich der internen Kommunikation und werden nicht für Aussendungen an die Mitglieder verwendet.

6 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Das vorliegende Kapitel gibt eine statistische Übersicht der evaluierten Newsletter wieder und stellt kein qualitatives Ergebnis dar. Die qualitative Beurteilung ist bereits in den einzelnen Kapiteln der Mandanten festgehalten. Die nachfolgenden statistischen Werte verdeutlichen allerdings, dass es bei der Gestaltung von einzelnen Bereichen von Newslettern einen grundsätzlichen Nachholbedarf gibt. Jene Bereiche, die beim überwiegenden Teil der Mandanten ein Qualitätsdefizit darstellen, sollten in den Gestaltungsrichtlinien für Newsletter (siehe [Kapitel 2.3.5](#)) aufgenommen werden.

6.1 Struktur und Layout

Newsletter-Breite

Qualitätsmerkmal: Die Newsletter-Breite sollte in der Desktop-Ansicht zwischen 600 und 650 PX haben.

Alle evaluierten Newsletter der WKÖ haben eine Breite von 600 PX.

Rahmen-Layout

Qualitätsmerkmal: Das Layout sollte von Newsletter zu Newsletter konstant sein und nicht mehr als zwei Spalten haben.

Von den 46 untersuchten Newslettern haben 38 eine einspaltige Struktur und nur acht weisen ein zweispaltiges System auf. Ob einspaltig oder zweispaltig, alle Newsletter haben im Untersuchungszeitraum ein gleichbleibendes Rahmen-Layout.

Eine Ausnahme ist der Vollständigkeit halber zu erwähnen: Der Mandant WKÖ FV Seilbahnen hat im Jahr 2014 sein Newsletter-Design geändert und weicht daher in der Statistik von einem gleichbleibenden Layout ab.

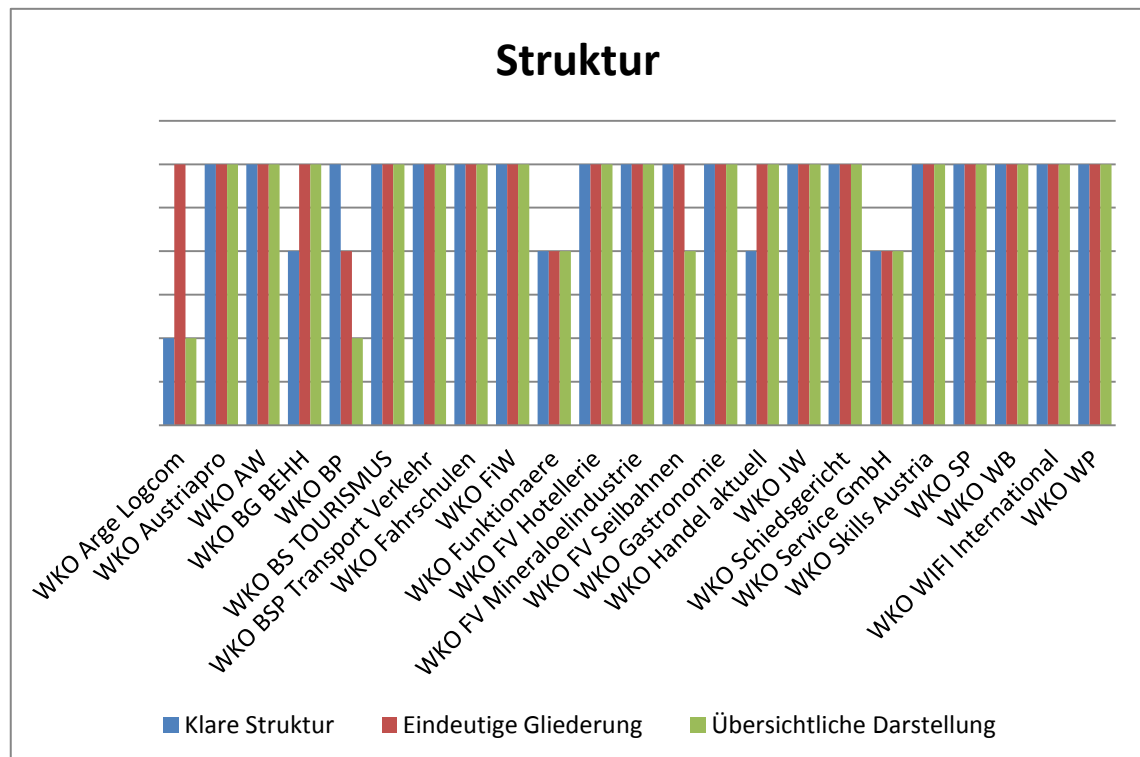
Struktur

Qualitätsmerkmal: Eine klare Struktur, eindeutige Gliederung und übersichtliche Darstellung muss bei jedem Newsletter gegeben sein.

Eine klare Struktur ist bei den Newslettern von 18 Mandanten eindeutig zu erkennen. Bei zehn Newsletter ist Handlungsbedarf notwendig: Bei zwei Newslettern ist der Aufbau bzw. die Struktur auf den ersten Blick nicht erkennbar und bei acht Newslettern nur teilweise.

Eine eindeutige Gliederung ist bei fast allen Newslettern vorhanden. Nur drei Mandanten gestalten ihre Newsletter teilweise unübersichtlich. Eine gänzlich unklare Gliederung ist bei keinem Newsletter vorzufinden.

Der Großteil von 18 Mandanten gestaltet die Newsletter in einer übersichtlichen Darstellung. Bei den Newslettern von drei Mandanten könnte eine Optimierung vorgenommen werden und nur bei zwei sollte die Darstellung neu überdacht werden.



Headerbild

Qualitätsmerkmal: Ein Headerbild sollte als Einstieg in den Newsletter vorhanden sein.

Bei jedem evaluierten Newsletter ist ein Headerbild gegeben.

Logo

Qualitätsmerkmal: Das Logo des Unternehmens sollte links platziert werden.

Zwar ist bei jedem Newsletter ein Logo abgebildet, aber bei 42 Newslettern am rechten oberen Rand. Nur vier Newsletter, jene die nicht die Logo-Struktur und das Logo-Design der WKÖ aufgreifen sondern ein eigenes Design haben (siehe nachstehende Grafik), haben das Logo im Newsletter links platziert.



Abbildung 21: Logo Austria Pro. Quelle: Newsletter „AUSTRIAPRO Newsletter 1/2014“ vom 14.04.2014 14:41:33

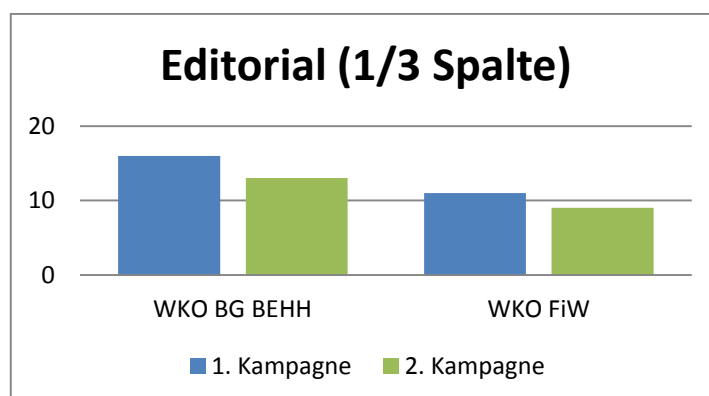
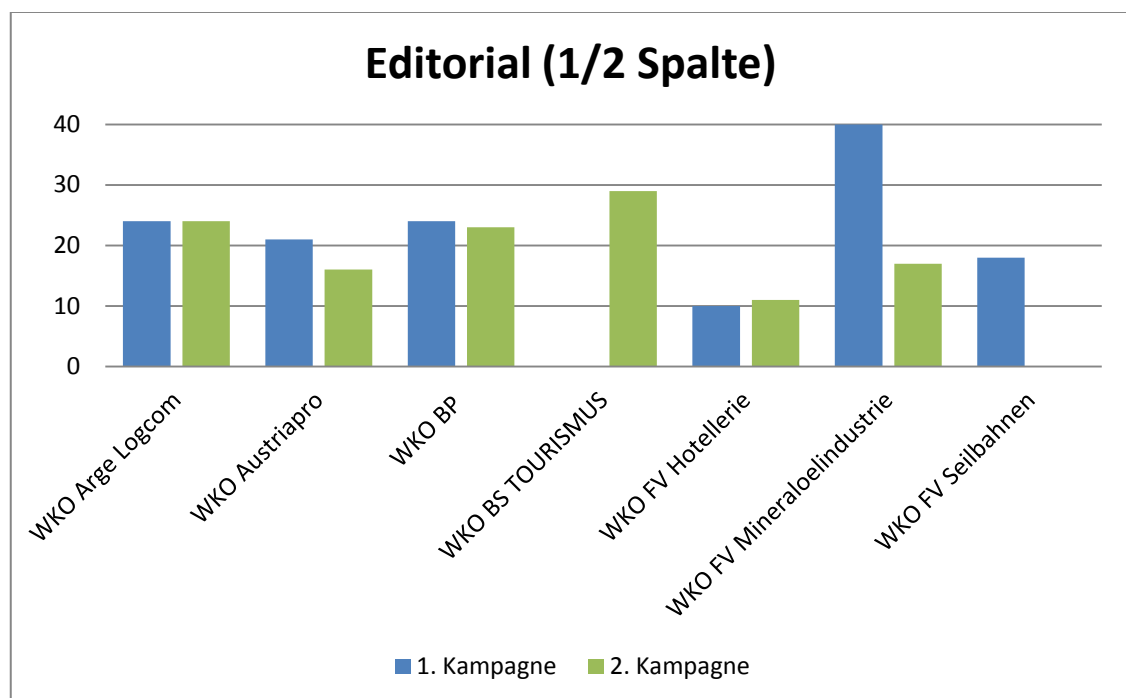
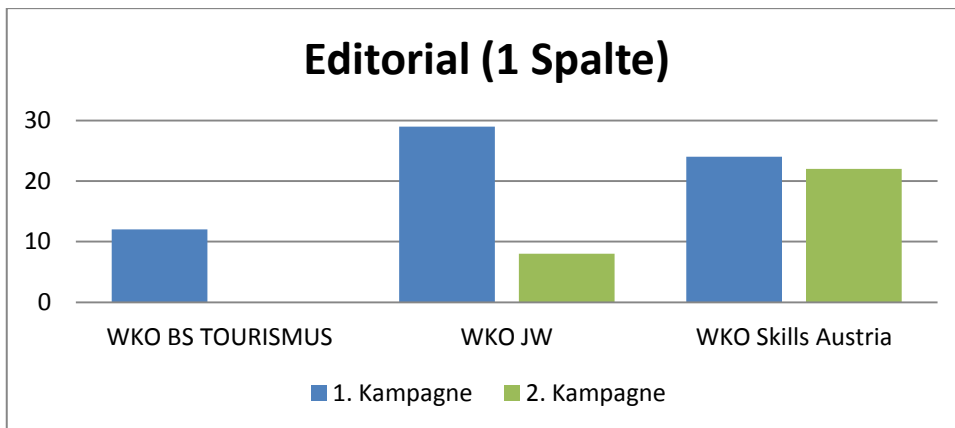


Abbildung 22: Logo Vienna International Arbitral centre. Quelle: Newsletter „23/2014“ vom 25.11.2014 12:39:56

Editorial

Qualitätsmerkmal: Ein Editorial ist als persönliche Ansprache zu gestalten und sollte nicht länger als drei bis fünf Zeilen sein.

Bei den meisten Newslettern der WKÖ gibt das Layout nur eine halbe oder eine drittel Spalte für das Editorial her. Aus diesem Grund kann die vorgeschriebene Empfehlung von drei bis fünf Zeilen nicht 1:1 verglichen werden.



Zwei Newsletter haben für das Editorial 2/3 und weitere zwei Newsletter 3/4 einer Spalte zur Verfügung. Die Newsletter mit dem 2/3 Platzangebot haben

zwölf und 15 Zeilen und der Newsletter mit 3/4 des Platzes weisen 19 und 43 Zeilen auf.

Bei 21 Newsletter wird auf ein Editorial verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

Qualitätsmerkmal: Newsletter mit mehreren Beiträgen sollten ein Inhaltsverzeichnis aufweisen.

Die meisten Newsletter (36) beinhalten ein Inhaltsverzeichnis zur besseren Übersicht der Inhalte. Bei zehn Newsletter wird auf ein Inhaltsverzeichnis verzichtet, wobei sieben davon nur einen Beitrag als Inhalt haben und kein Inhaltsverzeichnis benötigen. Die restlichen drei Newsletter haben allerdings 11, 17 und 18 Beiträge und sollten ein Inhaltsverzeichnis einführen.

Impressum

Qualitätsmerkmal: Ein Impressum muss bei jedem Newsletter vorhanden sein.

Alle Newsletter der WKÖ weisen ein Impressum auf.

Abmeldung und Weiterleitung

Qualitätsmerkmal: Jeder Newsletter muss die Funktion des Abmeldens sichtbar ermöglichen. Die Funktion des Weiterleitens ist ein „Nice-to-have“.

Ein Mandant bietet weder die Funktion des Abmeldens noch des Weiterleitens. Ein weiterer Mandant hat die Funktion des Abmeldens ebenfalls nicht aktiviert, jedoch das Weiterleiten. Zwei Mandanten bietet zwar die Möglichkeit des Abmeldens, aber nicht die des Weiterleitens. Zusammengefasst haben vier von 46 Newsletter keine Abmeldefunktion und sechs keine Weiterleitungsfunktion.

Anhänge

Qualitätsmerkmal: Bei Newslettern sollten keine Anhänge mitgeschickt werden.

Von den 46 überprüften Newslettern weist keiner einen Anhang auf.

6.2 Gestaltung

Farbpalette

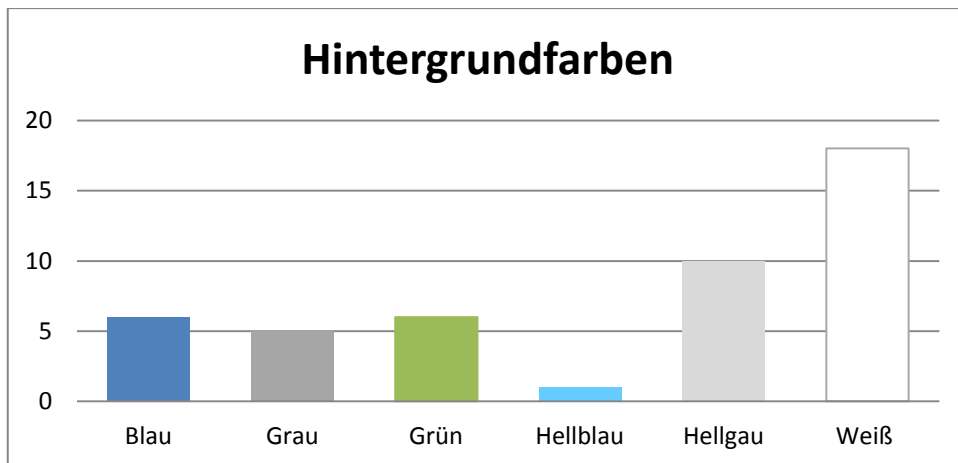
Qualitätsmerkmal: Es sind die CD-Farben einzusetzen und die Lesbarkeit und Darstellung muss gewahrt bleiben.

Die Newsletter der WKÖ werden mit eher gedeckten Farben gestaltet. Der überwiegende Teil der Newsletter (27) weist Grautöne mit einem roten Akzent auf, so wie es dem CD entspricht. Blau ist die zweistärkste Farbe und zeigt sich bei 14 Newsletter, gefolgt von Grün bei zehn Newslettern. Zusätzlich sind bei den evaluierten Newslettern auch die Farben Gelb und Orange zu sehen. Wo- bei zu erwähnen ist, dass die Farbe Orange beim Mandanten WKO FiW die Hauptfarbe ist und bei anderen Newslettern keinen Einsatz findet. Die Farbe Gelb wird nur bei den Newslettern des Mandanten WKO Arge Logcom als Ak- zentfarbe verwendet.

Hintergrund

Qualitätsmerkmal: Die Hintergrundfarbe sollte hell und reduziert sein.

Von den untersuchten 46 Newslettern weisen 29 eine helle Hintergrundfarbe (davon 18 weiß) auf. Weitere fünf Newsletter sind mit einem kräftigeren grau ausgestattet und jeweils sechs Newsletter haben einen intensiven grünen be- ziehungsweise einen gesättigten blauen Hintergrund.



Inhaltliche Beiträge

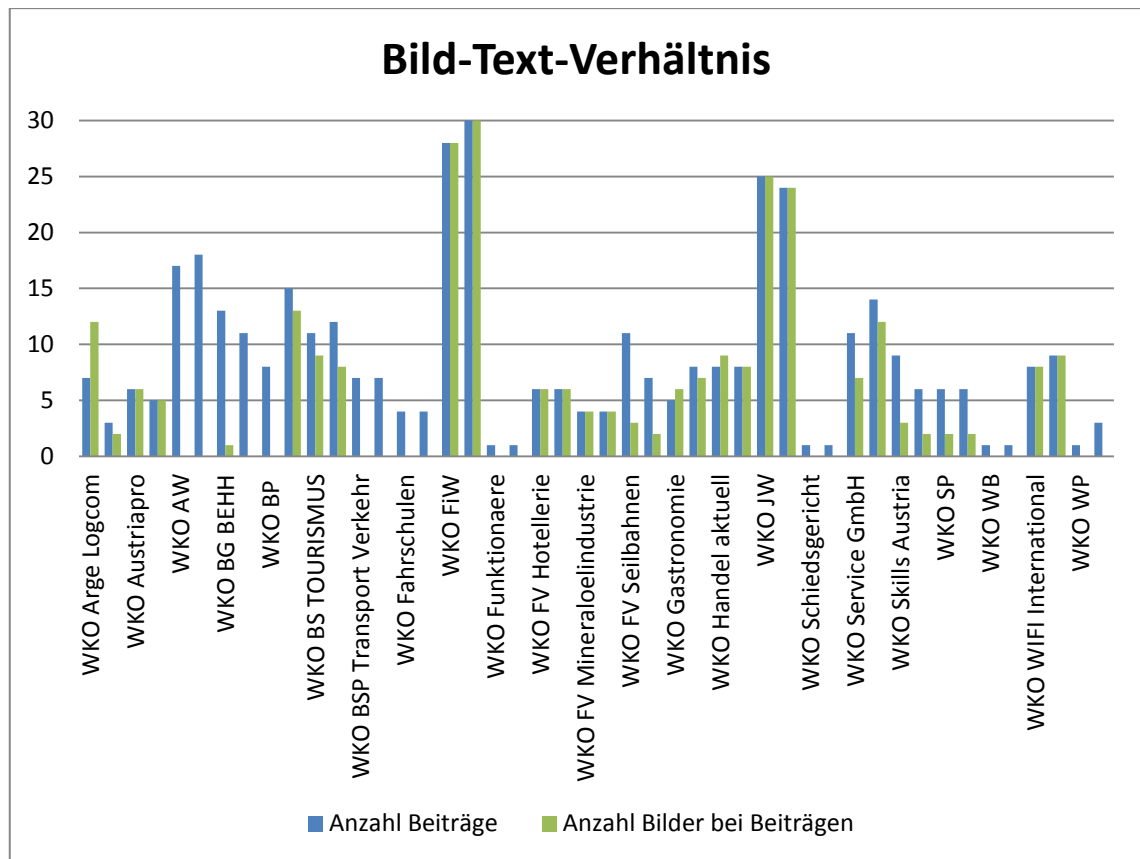
Qualitätsmerkmal: Die Beiträge sollten klar voneinander abgegrenzt sein.

Beim überwiegenden Teil von 37 Newsletter sind die Beiträge klar voneinander abgegrenzt. Bei den restlichen neun Newslettern ist Handlungsbedarf zur besseren Orientierung nötig.

Bilder

Qualitätsmerkmal: Ein Newsletter sollte ein ausgewogenes Text-Bild-Verhältnis aufweisen.

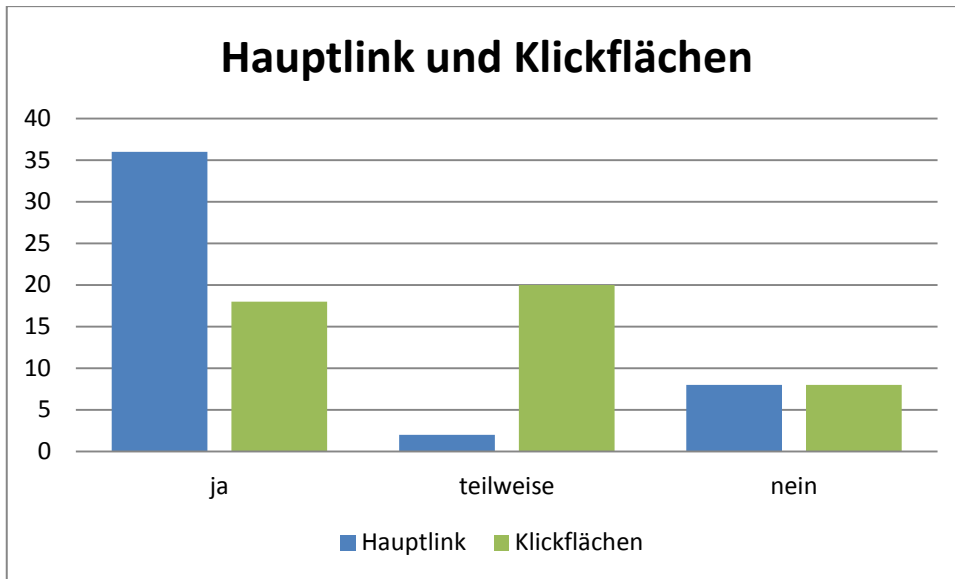
Bei 16 Newsletter wurde der Text nicht mit einem Bild ergänzt. Diese Newsletter beinhalten als Bildelement ausschließlich das Headerbild als Einstieg in den Newsletter. Eine pauschale Aussage zum Bild-Text-Verhältnis ist, dass bei den Newslettern der WKÖ entweder keine Bilder eingesetzt werden oder durchschnittlich zu viele. Jene Newsletter, die mit Bildern ausgestattet sind, haben ein Bild-Text-Verhältnis um 50:50 Prozent.



Klickflächen

Qualitätsmerkmal: Hauptlink muss definiert und viele Klickflächen angeboten werden.

Der Hauptlink ist größtenteils (bei 36 Newsletter) gegeben. Bei zehn Newsletter müssen diese besser dargestellt oder eingesetzt werden. Umfangreiche Klickflächen sind nur bei 18 Newslettern vorhanden. Bei 28 Newsletter fehlen Linkflächen gänzlich oder werden undefiniert oder unüberschaubar eingesetzt.



Mobiloptimiert

Qualitätsmerkmal: Ein Newsletter sollte für mobile Endgeräte optimiert (mobiloptimiert) sein.

Nur sechs Mandanten verschicken ihre Newsletter in einer mobiloptimierten Version aus.

NL und Website

Qualitätsmerkmal: Der Newsletter sollte mit der Website ein einheitliches Erscheinungsbild ergeben.

Bei 20 Newslettern konnte ein grafischer Bezug zur Landing Page gesehen werden.

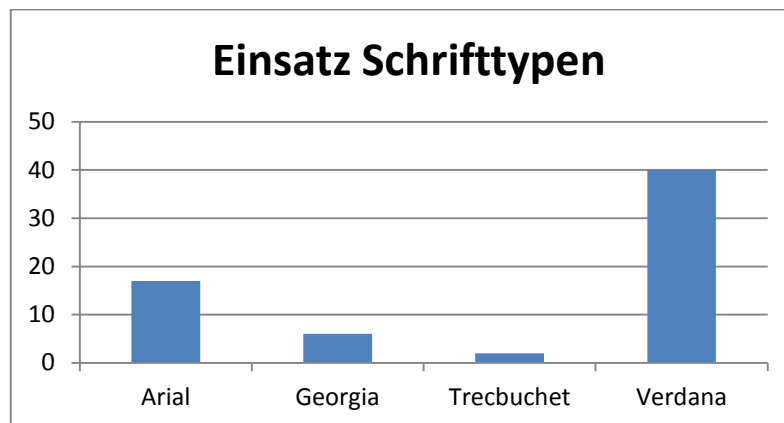
6.3 Schrifttypen und -größen

Schrifttypen

Qualitätsmerkmal: Die Newsletter sollten mit einer websicheren Schrift gestaltet und dem Corporate Design entsprechend ausgewählt werden.

Alle Newsletter der WKÖ sind mit einer websicheren Schrift ausgestattet. Sechs Mandanten verwenden zwei und zwei Mandanten sogar drei unterschiedliche Schrifttypen.

Die Schrifttype Verdana wird am häufigsten verwendet. Die Trebuchet, die im Corporate Design als die PC-Schrift angegeben wird, findet kaum Verwendung.

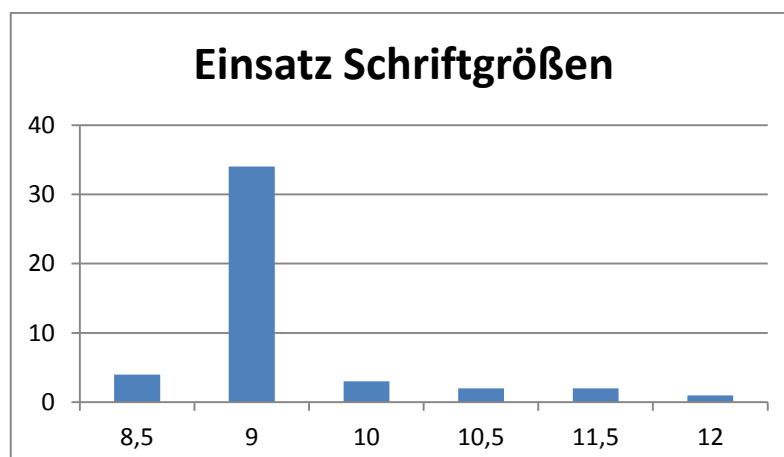


Schriftgrößen

Qualitätsmerkmal: Unterschiedliche Schriftgrößen sollen nur reduziert eingesetzt werden und 11 PT nicht unterschreiten.

Fast die Hälfte der Mandanten (20) verwendet vier Schriftgrößen und zwei Mandanten drei Schriftgrößen in einem Newsletter. Alle anderen Mandanten verwenden zwei unterschiedliche Schriftgrößen für Überschrift und Fließtext.

Problematisch ist die Schriftgröße der Fließtexte. Von den 46 Newslettern weisen 43 nur 9 PT im Fließtext auf. Eine Schriftgröße von 11 PT oder mehr gibt es nur bei drei Newslettern.

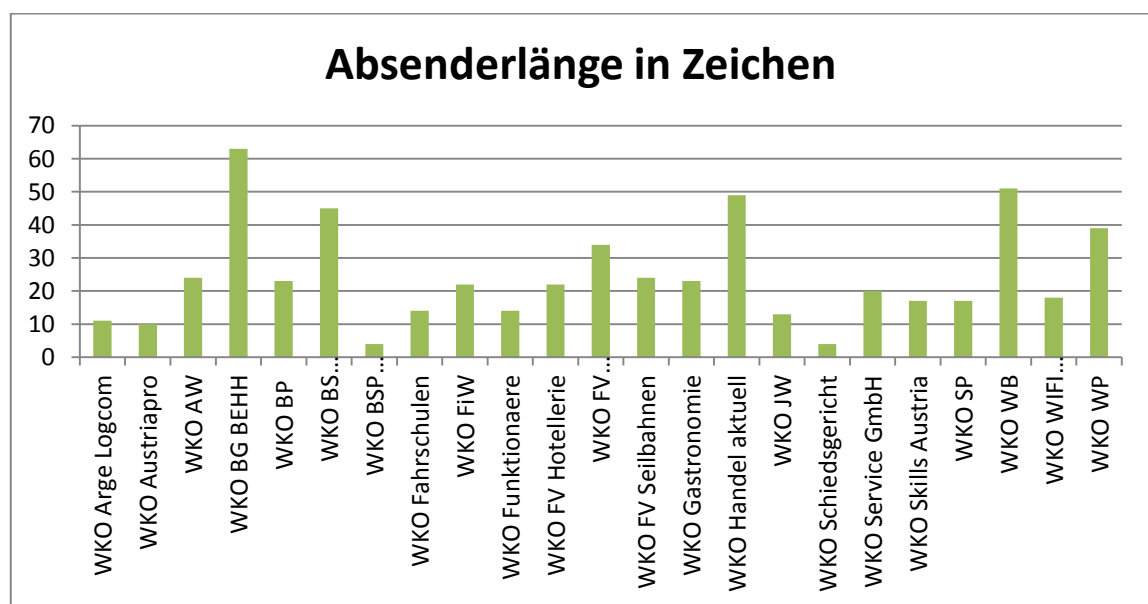


6.4 Vorschauenfenster

Absender

Qualitätsmerkmal: Der Absender sollte innerhalb von 15 Zeichen erkennbar sein.

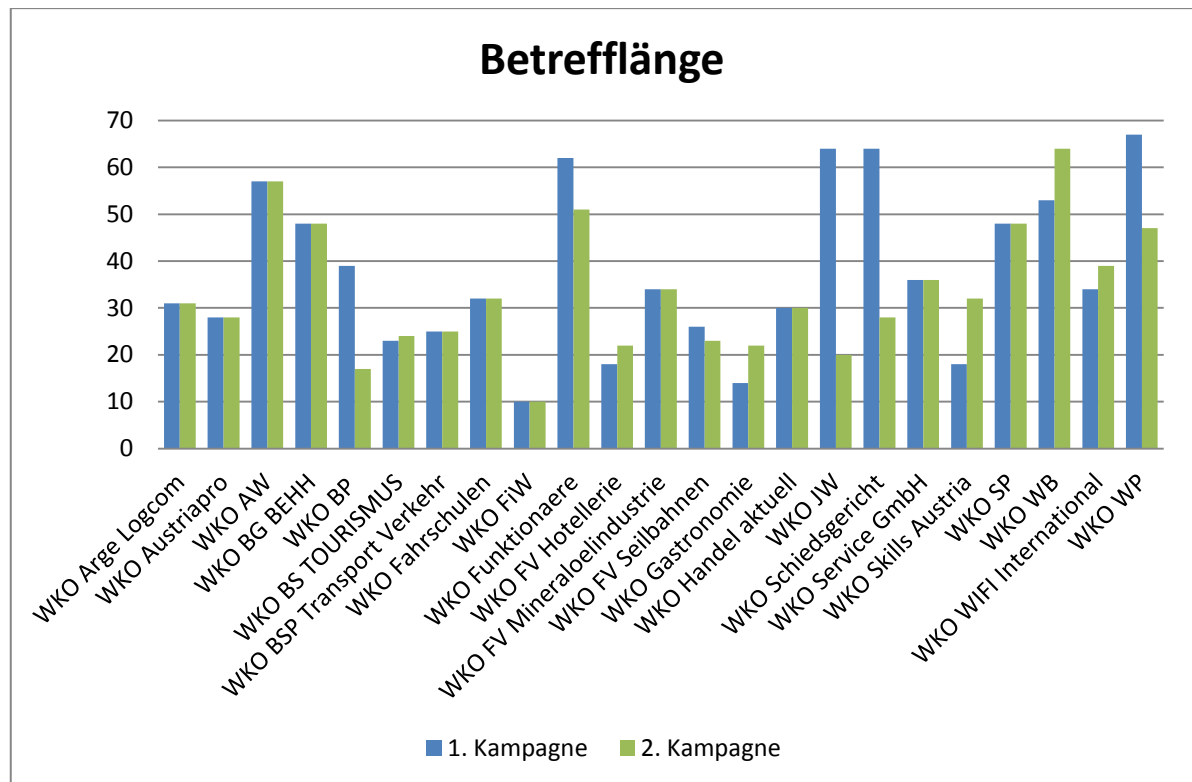
Von den 46 untersuchten Newslettern weisen 20 eine Absenderlänge von 15 bis 18 Zeichen auf. Mit 20 bis 30 Zeichen sind 15 Newsletter ausgestattet. Elf Mandanten haben mit über 30 Zeichen eine zu lange Absender-Angabe. Der Mandant WKO WP ist der einzige, der unterschiedliche Absender hat.



Betreffzeile

Qualitätsmerkmal: Die bestmögliche Länge einer Betreffzeile liegt bei 16 bis 25 Zeichen.

Eine Betreff-Länge von zehn bis 25 Zeichen ist nur bei 14 Newslettern gegeben. Der große Anteil von 18 Newslettern weist eine Zeichenanzahl von 26 bis 39 Zeichen auf. Eine viel zu lange Betreffzeile von 48 bis 67 Zeichen wurde bei 14 Newslettern gesehen.



Pre-Header

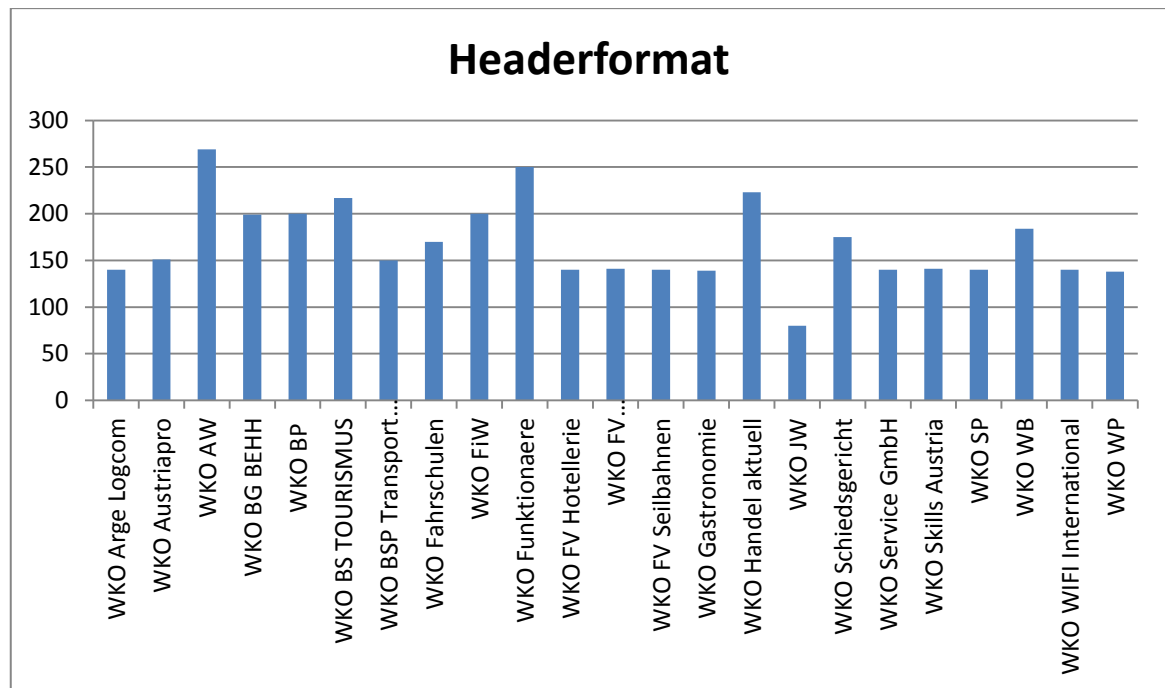
Qualitätsmerkmal: Der Pre-Header sollte als Ergänzung zur Betreffzeile verwendet werden.

Sämtliche Newsletter verweisen im Pre-Header auf die Online-Version des Newsletters. Es ist zu empfehlen diesen Platz für Inhalte zu nutzen.

Headerformat

Qualitätsmerkmal: Bei einer Headerhöhe von unter 150 PX wird im Vorschauenfenster noch ein Teil des Newsletter-Inhalts angezeigt.

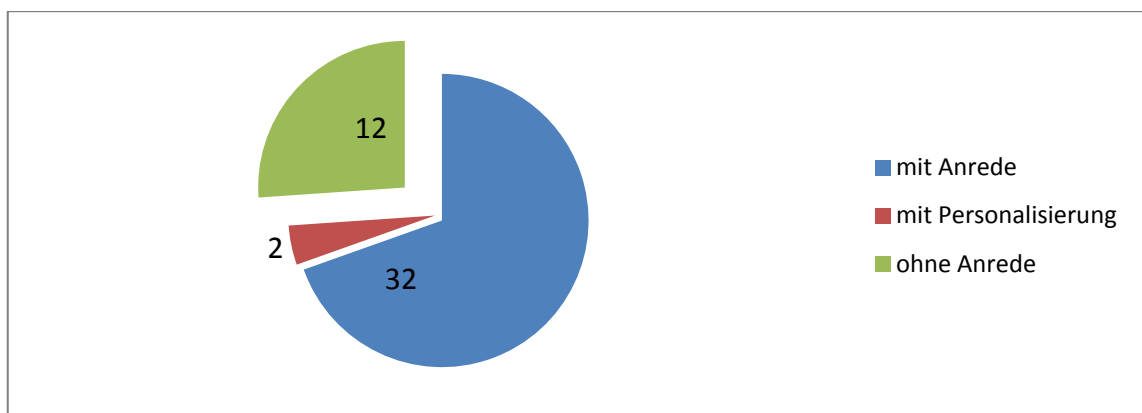
Bei 13 Mandanten ist der Header kleiner beziehungsweise genau 150 PX. Zehn Mandanten verschicken ihre Newsletter mit einem höheren Header.



6.5 Personalisierung

Qualitätsmerkmal: Eine Personalisierung ist bei Newslettern ein Qualitätsstandard. Die Anrede sollte personalisiert sein.

Der Großteil der überprüften Newsletter weist zwar eine Anrede auf, allerdings keine Personalisierung. Von 23 Mandanten setzen 17 auf eine Anrede. Nur zwei Mandanten, sprich bei vier Newslettern von insgesamt 46, wird eine Personalisierung eingesetzt. Eine Individualisierung gibt es bei keinem Newsletter.



6.6 Inhaltliche Beiträge

Überschriften

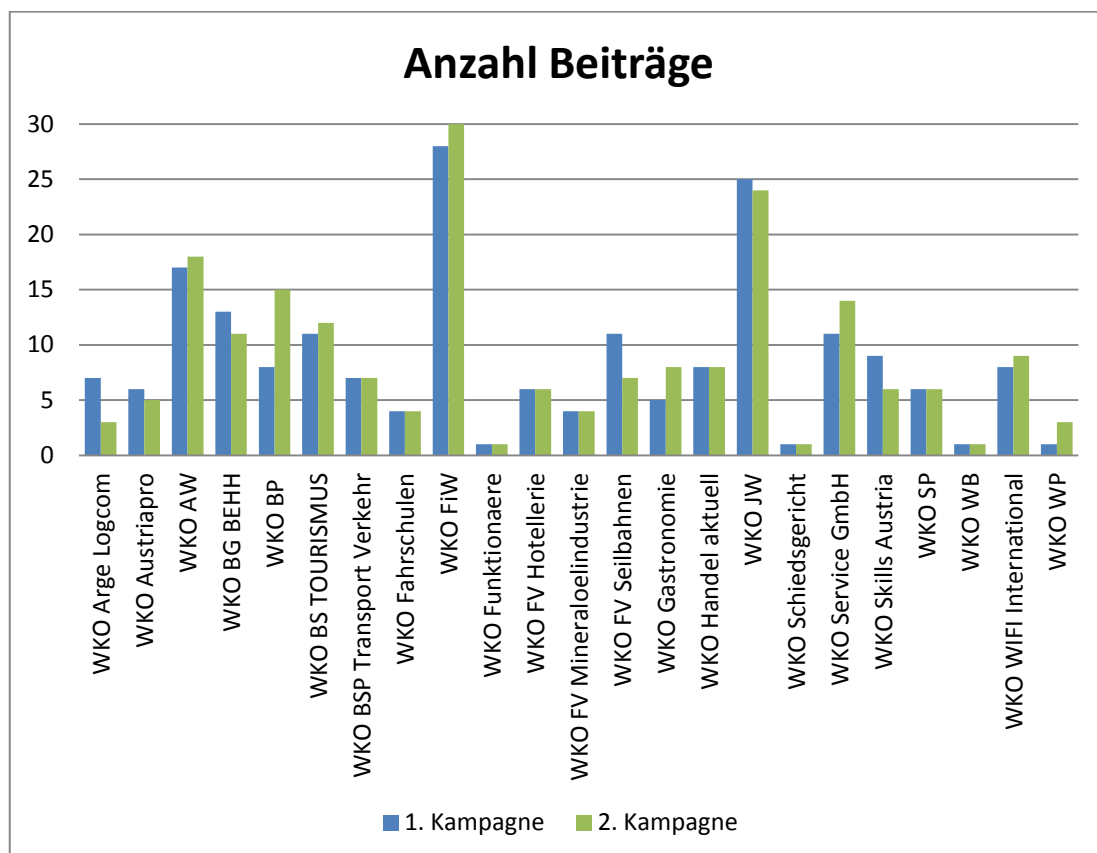
Qualitätsmerkmal: Eine Überschrift sollte kurz und verlinkt sein.

Die Newsletter der WKÖ weisen bei den Überschriften grundsätzlich alle eine Länge von ein bis zwei Zeilen auf. Nur drei Newsletter haben eine Länge von drei Zeilen und ein Newsletter weist vier Zeilen als Überschrift auf. Eine Verlinkung ist nicht gegeben.

Anzahl Beiträge

Qualitätsmerkmal: Fünf Themen sind in einem Newsletter genug.

In 15 Newslettern sind ein bis fünf Beiträge zu zählen. Weitere 17 Newsletter haben zwischen sechs und 10 Beiträge. In 14 Newsletter werden mehr als 10 inhaltliche Beiträge transportiert.

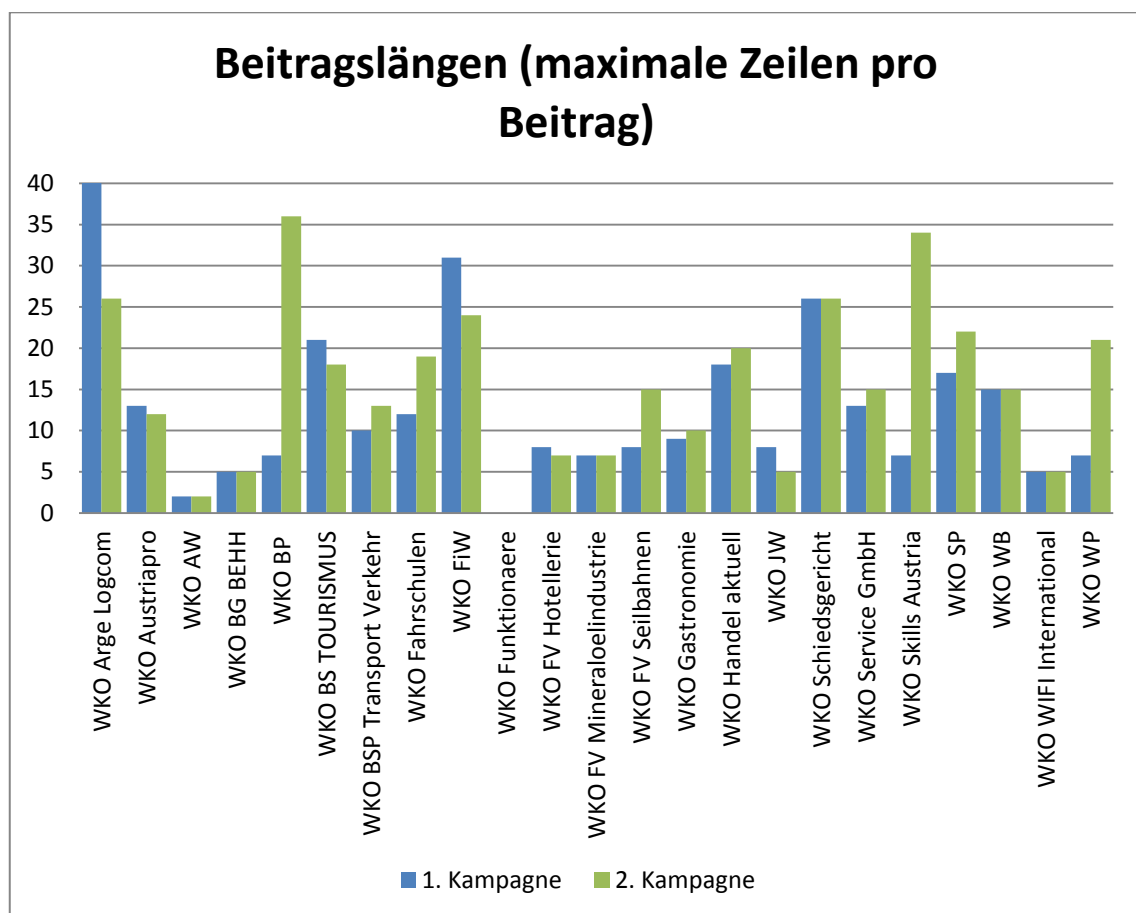


Anmerkung: Der Mandant WKO FiW hat zwar 28 beziehungsweise 30 Beiträge in einem Newsletter, diese werden aber nicht an alle Mitglieder verschickt. Die Beiträge werden zielgruppenspezifisch verschickt. Dies bedeutet, dass der Empfänger selbst entscheidet welche Beiträge er zugeschickt haben möchte. So entsteht eine Beitragsanzahl zwischen vier und Maximum 30 Beiträgen.

Beitragslänge

Qualitätsmerkmal: Die Beiträge sollten als Teaser mit drei bis sechs Zeilen gestaltet werden.

Von den 46 überprüften Newslettern gibt es nur sieben, die eine maximale Beitragslänge von bis zu sechs Zeilen aufweisen und als Teaser gestaltet sind. Zählt man auch Beitragslängen von sieben bis zehn Zeilen hinzu, kommt man auf 19 Newsletter. Die meisten Newsletter (27) haben Beiträge mit 17, 25, 36 oder 42 Zeilen. Der Mandant WKO Funktionäre weist eine Beitragslänge von 83 und 114 Zeilen auf.



Anmerkung: Der Mandant WKO Funktionäre wird in dieser Grafik nicht berücksichtigt.

Veranstaltungen, Werbebanner und Buttons

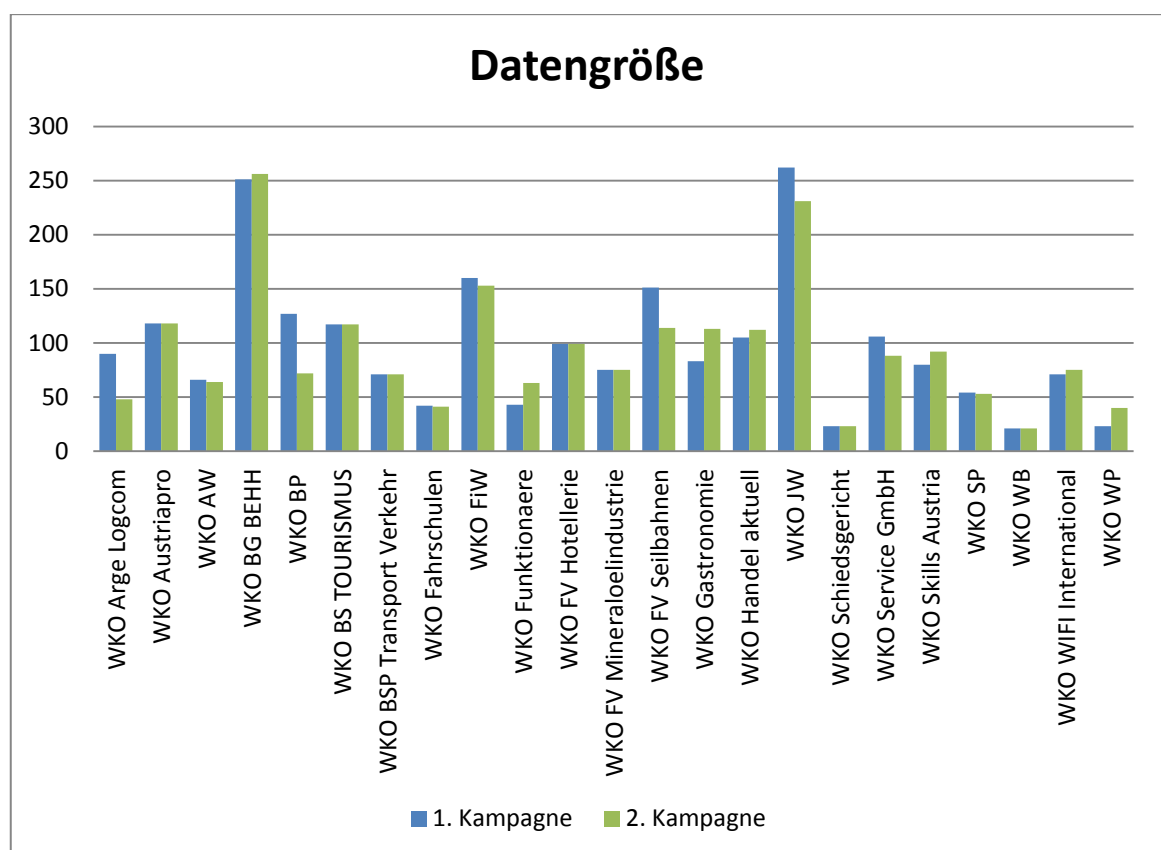
Diese Elemente gehören nicht zu den Qualitätsmerkmalen, werden aber hier angeführt, da sie auch in den Gestaltungsrichtlinien für Newsletter der WKÖ ([Kapitel 2.3.5](#)) angeführt sind.

In 17 Newslettern waren Ankündigungen zu Veranstaltungen zu finden. Fast 2/3 der Newsletter (29) nutzt den Newsletter nicht für die Bewerbung eines Events. Werbebanner kommen nur bei acht Newsletter zum Einsatz. Buttons werden hingegen häufiger verwendet und kommen bei 16 Newsletter vor. Es befinden sich im Newsletter bis zu sieben Werbebuttons. Am häufigsten, bei elf Newsletter, werden drei Buttons mittransportiert.

6.7 Datenmenge

Qualitätsmerkmal: Ein E-Mail sollte 60 Kilobyte nicht überschreiten.

Von 46 untersuchen Newsletter weisen 17 Kampagnen eine Datenmenge von über 100 kB auf und 34 Kampagnen liegen zwischen 60 und 100 kB. Zwölf Kampagnen haben eine Datenmenge unter 60 kB.



7 Überprüfung der Hypothesen

H1.1: Die Newsletter der WKO weisen eine einheitliche Struktur auf.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Zwar gibt es Elemente, die bei allen Newslettern in gleichem Maße gegeben sind, wie zum Beispiel die Newsletter-Breite und die Platzierung des Logos, allerdings gibt es auch deutliche Unterschiede. Darunter zählen die Spaltenbreite, die Verwendung von Editorial und Inhaltsverzeichnis, die Gestaltung der Textbeiträge und der Einsatz von Bildern.

H1.2: Jeder Newsletter hat einen Einstieg mit einem Headerbild.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

H1.3: Das Logo ist im Headerbild am rechten oberen Rand platziert.

Diese Hypothese muss bestätigt werden. Nach den Qualitätsrichtlinien ist das Logo allerdings links zu platzieren.

H1.4: Editorials sind überproportional lange gestaltet.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

H1.5: Ein Inhaltsverzeichnis ist bei allen Newslettern vorhanden.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Der Großteil der Newsletter ist zwar mit einem Inhaltsverzeichnis versehen, dennoch gibt es eine kleine Anzahl bei denen darauf verzichtet wurde. Ergänzend ist zu erwähnen, dass sechs dieser Newsletter nur einen Beitrag beinhalten und lediglich drei Newsletter nach dem klassischen Standard-Newsletter aufgebaut sind.

H1.6: Impressum, Anmeldung und Weiterleitung sind bei allen Newslettern sichtbar vorhanden.

Diese Hypothese kann nur bedingt bestätigt werden. Bei allen Newslettern ist das Impressum sichtbar. Die Funktionen Anmelden und Weiterleiten sind hingegen nicht bei allen Newslettern gegeben.

H1.7: Die Newsletter weisen keine Anhänge auf.

Diese Hypothese kann bestätigt werden.

H2.1: Die Newsletter der Wirtschaftskammer Organisation sind mit intensiven Farben gestaltet und orientieren sich nur bedingt an das Corporate Design der WKO.

Die Newsletter der Abteilungen der WKÖ sind grundsätzlich dem CD angepasst. Die Newsletter der Fachorganisationen und Sparten machen auf den ersten Blick den Eindruck, dass diese vom CD der WKO abweichen. Zum Teil wird dann mit kräftigeren Farben gearbeitet.

H2.2: Die Textbeiträge sind innerhalb des Newsletters klar voneinander abgegrenzt.

Diese Hypothese kann bedingt bestätigt werden. Zwar sind bei 3/4 der Newsletter die Beiträge klar voneinander abgegrenzt, aber nicht bei allen.

H2.3: Die Newsletter beinhalten einen geringen Bildanteil.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Es gibt Newsletter der WKÖ die nicht mit Bildern ausgestattet sind. Die Hälfte der Newsletter beinhaltet allerdings Bilder, die zum Teil auch einen hohen Flächenanteil aufweisen.

H2.4: Klickflächen sind definiert und deutlich erkennbar

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Zwar ist größtenteils der Hauptlink definiert, aber weitere Linkflächen sind zu gering oder gar nicht gesetzt.

H2.5: Jeder Newsletter ist für mobile Endgeräte optimiert (mobiloptimiert).

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Die meisten Newsletter werden nicht für mobile Endgeräte optimiert ausgeschickt.

H2.6: Das Design des Newsletters nimmt das der Landing Page nicht auf.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Nur knapp die Hälfte der Newsletter lässt mit der Landing Page eine grafische Einheit erkennen.

H4.1: Die Schrifttypen entsprechen den Richtlinien des Corporate Design der WKO.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Im Corporate Design ist als PC-Schrift die Trebuchet festgehalten. Verwendet wird sie nur bei zwei Newslettern.

H4.2: Die Schriftgrößen sind überwiegend zu klein gewählt.

Diese Hypothese muss bestätigt werden. Nur drei Newsletter haben beim Fließtext eine Schriftgröße von über 11 PT.

H3.1: Der Absender wird klar kommuniziert.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Newsletter, die den Betreff innerhalb von 15 Zeichen kommunizieren, gibt es nur 14. Alle anderen haben Zeichenlängen von 17 bis 63.

H3.2: Die Betreffzeile ist überwiegend zu lange.

Diese Hypothese muss bestätigt werden.

H3.3: Das Vorschaufenster zeigt hauptsächlich das Headerbild und gibt keine weiteren Informationen zum Inhalt.

Der Großteil der Newsletter haben schmale Header, die auch eine Sicht auf Informationen ermöglichen.

H5.1: Jeder Newsletter beinhaltet eine Ansprache

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Ein Drittel der Newsletter verzichtet auf eine Ansprache.

H5.2: Eine Personalisierung und Individualisierung wird nicht umgesetzt

Eine Personalisierung gibt es nur bei vier von 46 untersuchten Newslettern. Eine Individualisierung ist bei keinem Newsletter gegeben.

H6.1: Die Newsletter haben in der Regel zu viele Beiträge.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Nur die Hälfte der Newsletter hat eine Beitragsanzahl von unter sechs Beiträgen. Die anderen 23 Newsletter haben

sieben oder mehr Beiträge. Vereinzelt haben Newsletter 15, 17 oder 25 Beiträge.

H6.2: Die Textbeiträge der einzelnen Newsletter fallen überwiegend zu lange aus.

Diese Hypothese muss bestätigt werden

H7.1: Die Newsletter liegen in der Datengröße unter 60 kB.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden. Über die Hälfte der untersuchten Newsletter haben eine Datenmenge über 60 kB.

8 Fazit

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Struktur und das Layout der Newsletter der WKÖ eine solide Basis für die Gestaltung eines guten Newsletters bieten. Der Großteil der Newsletter weist eine verständliche, eindeutige und übersichtliche Struktur auf, die dem Leser eine rasche Orientierung ermöglicht.

Die Gestaltung eines Newsletters ist allerdings eine Gradwanderung. Ein explizites Festhalten an vorgegebenen Richtlinien und Normen kann zu einem anmutenden, aber auch zu einem reizlosen Newsletter führen. Die Zielgruppe, an die der Newsletter gerichtet ist, ist in diesem Kontext immer im Auge zu behalten. Eine jüngere Zielgruppe, wie zum Beispiel im Rahmen der WKÖ die „Junge Wirtschaft“, wird eine frechere Gestaltung verlangen als ein elitärer Fachkreis, wie beispielsweise die Funktionäre der WKÖ. Bei letztgenannter Zielgruppe wird ein reduziertes Design, das nur den Rahmen der Information stellt, erfolgversprechender sein. Diese Tendenz ist auch bei den Newslettern der WKÖ ersichtlich.

Abgesehen von der Zielgruppe spielt aber auch der richtige Einsatz der Elemente eine entscheidende Rolle. So beinhaltet etwa der Newsletter der „Junge Wirtschaft“ ein Editorial mit 29 Zeilen, was hinsichtlich der Qualitätsrichtlinien als Manko bewertet wird, schließlich sollte dieser Textteil nicht länger als ein paar Zeilen sein. Dennoch fügt sich diese Textpassage harmonisch in das Erscheinungsbild des Newsletters ein und regt zum weiteren Lesen an.

Es ist die Summe der einzelnen Elemente und wie sie zueinander gestaltet sind, die einen guten Newsletter ausmachen. Bei manchen Newslettern braucht es innerhalb der Beiträge einen Trennstrich und andere kommen ganz ohne diese Trennung aus, da diese auf eine andere inhaltliche Abgrenzung setzen. Ganz nach dem Motto „manchmal ist weniger mehr“ sollte ein Newsletter aufgebaut und gestaltet sein. Sprich, ein Newsletter sollte auf das nötigste reduziert sein. Bei der Mehrzahl der Newsletter der WKÖ ist diese grafische Voraussetzung gegeben. Für einige wenige Newsletter der WKÖ wird dahingehend

ein Handlungsbedarf empfohlen um den Lesern eine rasche Orientierung bieten zu können.

Der Einsatz von Bildern ist von Mandant zu Mandant verschieden. Die Abteilungen der WKÖ setzten bei den Newslettern weniger auf eine bildhafte Untermauerung der Inhalte, wohingegen Newsletter von Sparten und Fachorganisationen einen sehr hohen Bildanteil aufweisen. Bilder sollten vor allem bei Informationsnewslettern nur als Lesehilfe verwendet werden und die Wichtigkeit der Botschaft unterstreichen. Aus der Evaluierung geht jedoch hervor, dass viele Newsletter einen fast genauso hohen Bildanteil wie Textanteil aufweisen. Ein harmonisches Bild-Text-Verhältnis ist nicht bei allen Newslettern gegeben. Entweder sind Texte neben dem Bild zu lang oder zu kurz, was leere Flächen entstehen lässt. Diese Darstellung wirkt nicht nur unprofessionell sondern reduziert auch die Übersichtlichkeit.

Manche Newsletter, die keine Bilder integriert haben, wirken demgegenüber aufgeräumter und anmutender. Entscheidend ist hier allerdings auch die Länge der Textbeiträge.

Ein überproportional langer Text, der nicht in Teaser-Form gestaltet ist, kann ebenso rasch ein unüberschaubares Bild liefern, was den Empfänger zum Abbrechen des Lesens führen kann. Nur ein sehr geringer Anteil der untersuchten Newsletter weist durchgehend ein Teaser-Format bei den Beiträgen auf. Die Empfehlung ist eindeutig, dass sämtliche Beiträge textlich in drei bis fünf Zeilen zu gestalten sind. Ebenso sollte auch das Editorial nicht zu lange ausfallen, sondern als Ansprache des Absenders gesehen werden. Beispielsweise ist ein Editorial des Newsletters „Handel aktuell“ mit 43 Zeilen eindeutig zu lange. Bei Botschaften, die nicht in wenigen Sätzen abgebildet werden können, sollte an einen Sondernewsletter gedacht oder gänzlich ein anderes Medium gewählt werden.

Eine persönliche Anrede gilt als Standard bei der Gestaltung eines Newsletters. Fast alle Newsletter der WKÖ setzen zwar auf eine Ansprache, aber nur zwei Mandanten personalisieren diese. Dies mindert die Qualität des Newsletters und sollte bei künftigen Aussendungen geändert werden.

Abschließend wird festgehalten, dass alle Newsletter der Evaluierung eine gute Ausgangsbasis für einen „qualitätsgeprüften“ Newsletter aufweisen. Dennoch können bei allen Newslettern Modifizierungen vorgenommen werden, die im Sinne der leichteren Lesbarkeit und Erfassbarkeit der Inhalte für die Empfängergruppen stehen. Die Umgestaltungen variieren von Newsletter zu Newsletter. Selbst kleinste Veränderungen, wie zum Beispiel die Optimierung der Betreffzeile, können bereits zu einer höheren Aufmerksamkeit bei den Empfängern führen. Wie Augustowsky schon sagte: „...*wir leben in einer Zeit wo Aufmerksamkeit die höchste Währung ist.*“ (Augustowsky 2015: 015).

Die vorliegenden Ergebnisse werden den Abteilungen, Sparten und Fachorganisationen im Rahmen von Webinaren zur Verfügung gestellt.

Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung.13., bearb. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH.

AUGUSTOWSKY, Jens (2015): Newsletter-Layout. Wien: Interview am 06.01.2015 (siehe Anhang)

BADENBERG, Sebastian (2009): Wichtige Grundlagen in Format und Gestaltung. In: Schwarz, Torsten: E-Mail Marketing 2.0. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH

BRAEM, Harald (2001): Die Macht der Farben. 4. Auflage, München: F.A. Herbig Verlagsbuchhandlung GmbH

BERGER, Martina (2001): Das Konzept der integrierten Kommunikation und der Einsatz von Schlüsselbildern. Graz: Univ., Dipl.-Arb.

BERZLER, Alexander (2009): Visuelle Unternehmenskommunikation. Innsbruck; Wien [u.a.]: StudienVerl.

BÜTTNER, Karsten (2012): Kennen Sie das Aufmerksamkeits-Dreieck Ihres Newsletters?. Lübeck.

<http://www.der-newsletter-experte.de/kennen-sie-das-aufmerksamkeits-dreieck-ihres-newsletters/>

Abgerufen am 04.12.2014

ERKE, Heiner (2005): Psychologische Leistungen von Bildern – Vom ersten Blick bis zum Gebrauch. In Scholz, Martin; Helmbold, Ute: Bilder lesen lernen. Wie werden Bilder rezipiert?. Dt. Universitäts Verlag. Wiesbaden.

FALKE, Diana (2010) : 7 Tipps für erfolgreiche Newsletter-Texte. Oederan: mailingwork GmbH.

<http://www.mailingwork.de/know-how/7-tipps-fuer-erfolgreiche-newsletter-texte/>

Abgerufen am 04.12.2014

FORENBACHER, Matthias (2001): Bild und Werbung : Aspekte des Abbildens und Darstellens. Wien: Univ., Dipl.-Arb.

FRIEDRICHS, Jürgen (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14., bearb. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

FRIES, Christian (2002): Mediengestaltung. Leipzig: Carl Hanser Verlag.

FRÜH, Werner (1980): Lesen, Verstehen, Urteilen. Untersuchungen über den Zusammenhang von Textgestaltung und Textwirkung. München; Verlag Karl Alber Freiburg.

FROSCHAUER, Maximilian (1983): Kommunikationspolitik unter besonderer Berücksichtigung der Aktivierungstheorie. Linz: Univ., Dipl.-Arb.

GELBRICH, Katja (2007): Innovation und Emotion. Die Funktion von Furcht und Hoffnung im Adoptionsprozess einer technologischen Neuheit für die Kunststoffbranche. Göttingen: Cuvillier Verlag.

[http://books.google.at/books?id=CE8F-](http://books.google.at/books?id=CE8F-Ak37uIC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=schwerin+kurve&source=bl&ots=Bgli3GDfrk&sig=0acmaeQ-0ixhu1V4knUrr3tvEkw&hl=de&sa=X&ei=58V4VOL2LdLbatr1gOgD&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q=schwerin%20kurve&f=false)

[Ak37uIC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=schwerin+kurve&source=bl&ots=Bgli3G](http://books.google.at/books?id=CE8F-Ak37uIC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=schwerin+kurve&source=bl&ots=Bgli3GDfrk&sig=0acmaeQ-0ixhu1V4knUrr3tvEkw&hl=de&sa=X&ei=58V4VOL2LdLbatr1gOgD&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q=schwerin%20kurve&f=false)

[Dfrk&sig=0acmaeQ-](http://books.google.at/books?id=CE8F-Ak37uIC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=schwerin+kurve&source=bl&ots=Bgli3GDfrk&sig=0acmaeQ-0ixhu1V4knUrr3tvEkw&hl=de&sa=X&ei=58V4VOL2LdLbatr1gOgD&ved=0CDEQ6AEwBA#v=onepage&q=schwerin%20kurve&f=false)

HEINRICH, Johann (2007): Kommunikation und Design: Medienentwicklung, Design, Designparameter der Zeitschriftengestaltung und der Versuch einer quantitativen Design-Bewertung mittels Generierung eines neuen Wertes, des "jo-W". Wien: Univ., Diss.

HELMBOLD, Ute (2005): Einführung. In Scholz, Martin; Helmbold, Ute: Bilder lesen lernen. Wie werden Bilder rezipiert?. Wiesbaden: Dt. Universitäts Verlag.

HEROLD, Katja (2012): E-Mail-Marketing als Kommunikationsinstrument von NGOs zur nachhaltigen Bindung von Unterstützern. Berlin: Masterarbeit.

HOLLAND, Heinrich (2009): Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden, 3. Auflage, München: Vahlen Verlag.

KALTENHÄUSER, Bettina (2005): Abstimmung Am Kiosk: Der Einfluss Der Titelseitengestaltung politischer Publikumszeitschriften auf die Einzelverkaufsnachfrage. Mainz

http://books.google.at/books?id=oNlkt87hOUC&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Abgerufen am 08.11.2014

KIELHOLZ, Annette (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

KLAMMER, Marion (1989): Nonverbale Kommunikation beim Verkauf. Heidelberg: Physica-Verlag.

KOHLER, Verena Maria (2005): Die Wirkung von Farbe in der Kommunikation. Wien: Wirtschaftsuniv., Dipl.-Arb.

KULKA, René (2013): E-Mail-Marketing: Das umfassende Praxis-Handbuch. Heidelberg; München [u.a.]: mitp.

http://books.google.at/books?id=RdVAAAAQBAJ&pg=PA349&lpg=PA349&dq=hintergrundfarbe+newsletter&source=bl&ots=i-mWjc66kV&sig=0d_K9R9wvLatfATybAcvJOkOCPI&hl=de&sa=X&ei=6IlzVO25NYiBPZHjgYAJ&sqi=2&ved=0CFkQ6AEwCQ#v=onepage&q=hintergrundfarbe%20newsletter&f=false

Abgerufen am 24.11.2014

KULKA, René (2010): Effektive Preheader für mehr Newsletter-Response: Übersicht Ideen & Beispiele. Berlin.

<https://www.optivo.com/de/blog/campfire/effektive-preheader-fur-mehr-newsletter-response-ubersicht-ideen-beispiele>

Abgerufen am 12.12.2014

KURKI, Lauri (2014): E-Mail Marketing. Wien: Interview am 26.11.2015 (siehe Anhang)

KÜPPERS, Harald (2005): Farbenlehre. Orig.-Ausg., Köln: DuMont.

KROEBER-RIEL, Werner (1992): Konsumentenverhalten. 5., überarb. u. erg. Aufl., München: Vahlen Verlag.

KROEBER-RIEL, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Verlag Vahlen.

MEEDER, Uta (2006): Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte. Mannheim.

http://books.google.at/books?id=MMmAPcuxytC&pg=PA129&lpg=PA129&dq=aktivierungstheorie&source=bl&ots=Y4noLGq8-t&sig=FdvD1-5f3dNfF-5634UdpGywcWc&hl=de&sa=X&ei=W-g_VO7wLJPbaoSFgrgH&sqi=2&ved=0CCoQ6AEwAg#v=onepage&q=aktivierungstheorie&f=false

Abgerufen am 08.11.2014

MEIER, Susanne (2006): Emotion. Ein Beeinflussungsziel? Empirische Erkenntnisse zu emotionalen Anzeigen und eine Überprüfung ihrer Einstellungswirkung bei der Zielgruppe Studenten. Hamburg: Dipl.-Arb.

<http://books.google.at/books?id=9aJxAQAAQBAJ&pg=PA58&lpg=PA58&dq=schwerin+kurve&source=bl&ots=1jS4eksT4-&sig=UYav8DKyQjUxKzWwlX4NDM64&hl=de&sa=X&ei=58V4VOL2LdLbatr1gOgD&ved=0CC4Q6AEwAw#v=onepage&q=schwerin%20kurve&f=false>

MELLA, Dorothee L. (1991): Was Farben verraten. Farbpsychologie im Alltag. München: Droemersch Verlagsgesellschaft Th. Knaur.

MISCHEL, Roman (2000): Wie Online-Leser wahrnehmen. München.

<http://goa2003.onlinejournalismus.de/impressum/index.php>

Abgerufen am 09.05.2015

PANEK, Bernhard Walter (2007): Typografische und psychologische Gestaltung von Druckschriften. Schrift und Linien, Ornamente, Symbole und Logos, Abbildungen, Layout, Korrekturen und Qualitätssicherung, Fremdsprachensatz. Wien: Facultas-Verlag und Buchhandels AG.

ROUMELIOTES, Christina (2013): Newsletter-Farben und ihre Bedeutungen. Freiburg: inxmail.

<http://blog.inxmail.de/newsletter-farben-und-ihre-bedeutungen/>

Abgerufen am 04.12.2014

RUISINGER, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schöffer-Poeschel Verlag.

SANDERS, Andries F (1971): Psychologie der Informationsverarbeitung. Bern; Wien: Verlag Hans Huber.

SCHEIER, Christian (2004): Effektive Gestaltung von Newsletter – Layouts. Hamburg: ©MediaAnalyzer.

<http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Gestaltung-von-Newslettern-2004.pdf>

Abgerufen am 04.12.2014

SCHIERL, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Herbert von Halem Verlag.

SCHUSTER, Martin (1992): Wodurch Bilder wirken. Psychologie der Kunst. Taschenbücher. Köln: Dumont.

SCHWARZ, Torsten (2009): LEITFADEN E-Mail Marketing 2.0. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH

STRZYZEWSKI, Frank (2014): Generierung von qualifizierten E-Mail-Adressen. 111 Taktiken für mehr Erfolg im E-Mail-Marketing. Wiesbaden: Springer Gabler

VOLLMAR, Klausbernd (2009): Farben. Symbolik – Wirkung – Deutung. Krummvisch: Königsfurt-Urania Verlag GmbH.

Links

<http://www.absolit.de/Gestaltung.htm>

Abgerufen am 02.05.2015

http://www.aditorial.at/newsletter_texte_01_2009.html

Abgerufen am 04.05.2015

<http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/so-wird-ein-newsletter-attraktiv/150/3100/190171>

Abgerufen am 02.05.2015

<http://www.emarsys.com/at/>

Abgerufen am 03.11.2014

<http://www.emarsys.com/at/unternehmen/warum-emarsys/>

Abgerufen am 03.11.2014

<http://www.emarsys.com/at/unternehmen/internationale-standorte/>

Abgerufen am 03.11.2014

<http://www.emarsys.com/de/news/grosses-potenzial-automatisierung-lauri-kurki/>

Abgerufen am 03.11.2014

<http://www.gruenderszene.de/marketing/newsletter-gestaltung-trends>

Abgerufen am 02.05.2015

<http://www.htmlnewsletter.com/inhalte-nur-anreissen.html>

Abgerufen am 02.05.2015

<http://www.internet4jurists.at/e-mail/oe1a.htm>

Abgerufen am 01.05.2015

<http://www.konsument.at/markt-dienstleistung/unerwuenschte-newsletter>

Abgerufen am 01.05.2015

<http://www.logcom.org/index.php?id=23&L=0>

Abgerufen am 03.05.2015

<http://www.mailworx.info/de/>

Abgerufen am 07.05.2015

www.oil-gas.at

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.optivo.de/Resources/Persistent/0fadb33ddc9e2a3281fccd6c7bb5bdc79472d5cc/optivo-Branchenreport-Newsletter-Gestaltung-2012.pdf>

Abgerufen am 02.05.2015

<https://www.optivo.de/de/blog/campfire/effektive-preheader-fur-mehr-newsletter-response-ubersicht-ideen-beispiele>

Abgerufen am 02.05.2015

<http://www.sitepackage.de/wissen/glossar/preheader.html>.

Abgerufen am 04.12.2014

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

Abgerufen am 16.10.2014 um 19:16 Uhr

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13005/umfrage/umgang-mit-werbe-e-mails-und-werbe-newslettern/>

Abgerufen am 16.10.2014 um 19:16 Uhr

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007962>

Abgerufen am 25.04.2015

<http://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10007962&Artikel=&Paragraf=72&Anlage=&Uebergangsrecht=>

Abgerufen am 25.04.2015

https://www.rtr.at/de/tk/E_Commerce_Gesetz

Abgerufen am 01.05.2015

<http://www.sitepackage.de/news/aktuell/newsletter-footer-mehr-als-nur-rechtliche-angaben.html>

Abgerufen am 04.12.2014

<http://www.sitepackage.de/wissen/glossar/editorial.html>

Abgerufen am 04.12.2014

<http://www.viac.eu/de/>

Abgerufen am 14.05.2015

http://www.wifi.eu/eu-de/%c3%9cber%20uns/WIFI%20International/WIFI_International

Abgerufen am 03.05.2015

<http://de.wikipedia.org/wiki/Farbsymbolik>

Abgerufen am 24.11.2014

<http://de.wikipedia.org/wiki/Anmutung>

Aufgerufen am 28.11.2014

www.wko.at

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Elektronische-Robinsonliste.html

Abgerufen am 01.05.2015

https://www.wko.at/Content.Node/wir/oe/Die_Wirtschaftskammern_Oesterreichs_-_Unsere_Strukturen_.html

Abgerufen am 25.04.2015

https://www.wko.at/Content.Node/AUSTRIAPRO/Basisinformationen/Wir_ueber_uns_-_Basisinformationen_AUSTRIAPRO.html

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.wko.at/Content.Node/AUSTRIAPRO/Offenlegung.html>

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.wko.at/Content.Node/AUSTRIAPRO/Wir-ueber-uns/Jetzt-AUSTRIAPRO-Mitglied-werden.html>

Abgerufen am 03.05.2015

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Gastronomie/Startseite_-_Gastronomie_Fachverband.html

Abgerufen am 03.05.2015

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Handel-Aktuell/Handel_Aktuell.html

Abgerufen am 03.05.2015

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Hotellerie/Wir-ueber-uns/FV_hotellerie_wir_ueber_uns_2010.pdf

Abgerufen am 03.05.2015

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Die_oesterreichische_Verkehrswirtschaft_2014.pdf

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/TransportVerkehr/Fahrschulen-und-Allgemeiner-Verkehr/Organigramm-Fachverband.pdf>

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.wko.at/Content.Node/Dienststellenkontaktseite.html?orgid=14200>

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.wko.at/Content.Node/Dienststellenkontaktseite.html?orgid=14299>

Abgerufen am 03.05.2015

<https://www.wko.at/Content.Node/FIW/Wir--ber-uns/Leitbild.html>

Abgerufen am 03.05.2015

https://www.jungewirtschaft.at/Content.Node/wir/wir_ueber_uns.html

Abgerufen am 14.05.2015

Broschüren der Wirtschaftskammern Österreichs

Die Wirtschaftskammern Österreichs. Wofür wir stehen. Wer wir sind. Wie wir arbeiten. 2013

https://www.wko.at/Content.Node/wir/oe/WKO_Schulungsbroschuere_2013_screens.pdf

Für Österreichs Wirtschaft. Die Wirtschaftskammern Österreichs. 2013

https://www.wko.at/Content.Node/wir/oe/WKO_image2014_dt_screen.pdf

Seminarunterlage: E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing als Kern einer erfolgreichen 1-to-1-Multichannel-Strategie (2015): Marketing on Tour. Veranstalter: SM:lle Communication. Seminarleiter: rabbit eMarketing.

Interne Präsentation der WKÖ (unveröffentlicht)

Informationsveranstaltung am 08.03.2013: Newsletter Marketing. Was macht einen Newsletter zu einem guten Newsletter?

Interne Quellen der WKÖ (unveröffentlicht)

eLearning. Gegenstand: Wirtschaftskammerorganisation.

eLearning Gegenstand: Aufgaben der Wirtschaftskammerorganisation

Das neue Gesicht der WKÖ. Die wichtigsten Richtlinien zum Corporate Design. (2006). Handbuch, Version 2.1

Leitlinie zur Bildwelt der WKÖ. (2010)

Auswertung: Mails pro Jahr von Mailworx versendet (2015): Kampagnendaten_Rossegger_v2_de_2015-04-07.xlsx

Anhang

Interview mit Lauri Kurki am 26.11.2014 zu E-Mail-Marketing

Ich möchte dich zu Beginn darauf Aufmerksam machen, dass ich das Gespräch aufzeichne um es im Rahmen meiner Forschungsarbeit transkribieren zu können.

Ja.

Wie muss ein Newsletter aussehen, damit er Informationscharakter bekommt?

Also, auch bei einem Informations-Newsletter, wie für jeden Newsletter gilt im Endeffekt das gleiche wie für eine Website. Du möchtest ja dass er aus Usability-Sicht gut nutzbar ist. Du möchtest ja nicht nur etwas ausschicken, als Sender, sondern du möchtest ja auch, dass der Empfänger das gut verarbeiten kann und gut nutzen kann. Das heißt also auch, ein Informations-Newsletter muss klar aufgebaut sein, sollte eben nicht zu viel Text beinhalten und sollte Bilder als Lesehilfe beinhalten. Bilder sagen mehr als 1000 Worte. Sie dienen auch dazu den Platz besser auszunutzen. Also, ich finde nicht, einfach aus Marketingsicht, dass ein Informations-Newsletter, jetzt fade aussehen soll oder nur Texte beinhalten soll, weil er dann einfach nicht genutzt wird.

Selbst, unter Anführungszeichen, wissenschaftliche Publikationen oder ähnliches, werde ich den Artikel nicht in

den Newsletter hineingeben, sonder ich werde den Newsletter nur als Medium verwenden um für den Artikel zu werben. Und der wird sich dann hinter einer Landing Page verbergen. Da wäre es jetzt nicht notwendig, so wahnsinnig viel Text unterzubringen.

Was Spam-Reglematiken angeht, geht man sehr stark davon weg, den Inhalt zu zerpfücken. Also welche Worte verwendet werden et cetera. Also es geht mehr darum sich die Kennzahlen anzusehen, in einem Mail-Provider oder Internet-Provider, wie gmail, yahoo, hotmail et cetera. Die schauen sich mehr an, wie die Newsletter von dem Empfänger entgegengenommen werden. Werden sie geöffnet, werden sie geklickt. Es wird in Echtzeit analysiert. Die Mails kommen rein in den Server und der schaut sich schon mal an „Aha, da will jetzt jemand 50.000 Mails zustellen“, wie hat denn der Empfänger den da in der Vergangenheit performt. Hat der immer Öffnungsraten von 10 Prozent aufwärts gehabt oder hat es niemand geöffnet oder niemand geklickt. Das heißt, „Der schickt nicht relevanten

Inhalt, das blockier ich jetzt mal erst“. Ja.

Das einzige was vielleicht wirklich noch vom Inhalt, ich meine Viagra darf man in die Betreffzeile nicht schreibt, das ist schon klar, aber was man sich im Inhalt mehr ansieht ist eher das Verhältnis Bild zu Text. Wenn ich jetzt nur Bilder ausschicke, dann ist das sicher schlecht, aber auch für einen reinen Werbe-Newsletter. Wenn das Bild-Text-Verhältnis ganz schlecht ist, und ich nur Bilder verwende, dann ist es offensichtlich dass da etwas nicht ganz in Ordnung ist und dass das dann sehr stark für Spam spricht und dann kann man blockiert werden. Deswegen wird auch immer empfohlen ein Multipart-E-Mail zu schicken, das eben auch HTML enthält eine Textversion, für Leute die nur eine Textversion ansehen, was aber unter 1 Prozent ist. Aber es wertet zugleich das Verhältnis auf zu Bild und Text. Und das E-Mail wird eher durchgelassen.

Farblicher Hintergrund oder so spielt überhaupt keine Rolle. Das ist kein Kriterium dafür, dass man geblockt wird. Zumindest nicht bei den großen Providern und auch nicht bei Firmen mit Spamfilter. Also, auch ein Info-Newsletter sollte ansprechend designet sein, nicht zu viel Text beinhalten, entspricht den gleichen groben Kriterien wie ein Werbe-Newsletter auch. Nicht zu lange, das ganze E-Mail sollte nicht zu lange sein, die Größe sollte nicht zu groß sein. Man muss bedenken, dass E-Mails mit mehr als 100Kb bei GMail sozusagen, nicht zensiert werden, aber gekürzt werden und man sozusagen weitere Inhalte dazu klicken muss. Ext-

ra. Das heißt es wird nicht der ganze Newsletter dargestellt.

Woher weiß man wie groß das E-Mail ist?

Also, ich kann jetzt nur für unser Tool sprechen. Wir zeigen es zum Beispiel an. Wir zeigen es in der Editierung an wie groß die Mail-Größe ist. Konkurrenzanbieter, die sollten es zumindest kurz vor dem Versand anzeigen, wie groß das Mail ist. Beziehungsweise wir blockieren zum Beispiel auch die Größe der Bilder die man verwenden kann. Bei uns kann man kein Bild hochladen oder im Newsletter verwenden das Größer als 50Kb ist. Selbst bei einem großen Banner schaffe ich, wenn er gut bildbearbeitet ist, unter 50 Kb. Es gibt Leute, natürlich, die sozusagen drei Megabit Bilder verwenden. Manche Tools lassen es zu und das ist natürlich eine Katastrophe, denn der wird dann natürlich überall geblockt.

Welchen Stellenwert haben Newsletter in der Online Kommunikation? Newsletter gibt es, glaube ich schon seit 15 Jahren, da hat es angefangen und es kommen immer mehr. Wie hoch ist der Stellenwert oder wie niedrig?

Vor allem kommt es darauf an wie hoch der Stellenwert für wen ist. Generell würde ich sagen, ist sein Stellenwert sehr hoch.

Wenn man sich gerade mal das Online-Marketing ansieht von Unternehmen, wo es sicher den größten Stellenwert hat, dann ist es für einen typischen E-Commerce Betrieb, also der einen

Webshop führt, dann neben der Website an sich und neben SEO, also Search Engine Optimization, das wichtigste.

Also, manche unserer Kunden erzeugen mehr als 50 Prozent oder bis zu 50 Prozent ihres Umsatzes nur über E-Mails. Wenn man das jetzt noch vergleicht wie die Investitionskosten sind, also im Return on Investment, dann ist der gigantisch.

Mich kostet im Vergleich zum E-Mail ja alles mehr. E-Mail ist wahnsinnig billig. Also neben SMS das günstige was ich machen kann an Werbemaßnahmen. Und es erzeugt im Vergleich auch sehr gute Umsätze und deshalb ist der Stellenwert auch sehr hoch.

Es wird vielleicht ein wenig Stiefmütterlich behandelt. Auf den ersten Blick oder wenn man damit nicht so vertraut ist, heißt es „E-Mail, ja. E-Mail-Marketing mache ich halt auch“, oder „Ich schicke halt mal einen Newsletter aus“. E-Commerce Unternehmen mit erfahrenen Mitarbeitern wissen wie wichtig E-Mail ist und was für ein starker Umsatztreiber das ist. Ohne E-Mail geht gar nichts. Das hat einfach die größte Mache sozusagen, ja. Ich setze sehr wenig ein und krieg wahnsinnig viel retour. Und habe da aber natürlich auch viele Stellschraubchen, wo ich das noch erhöhen kann, wenn ich das E-Mail-Marketing auch gut betreibe. Also in diesem Bereich sicher einen hohen Stellenwert. Auch für kleine Unternehmen, also es gibt ja sehr viele Anbieter, E-Mail-Marketing-Anbieter oder E-Mail-Service-Provider die sehr günstig sind und bis zu ein paar Tausend Empfänger, die auch gratis schicken lassen. MailChimp zum Beispiel.

Das ermöglicht eben auch ganz kleinen Unternehmen oder Selbständigen E-Mails zu schicken. Praktisch ohne Kosten und damit eben auch günstig Werbung zu machen. Das Problem ist immer wie bekomme ich meine Kontakte her, also wie baue ich meine E-Mail-Liste auf. Also, es ist eigentlich kein Akquise-Tool, es ist eigentlich ein Retention-Tool, das heißt wie behalte ich bestehende Kunden.

E-Mail-Marketing und Newsletter werden oft synonym verwendet. Ist das so? Wo ist der Unterschied?

Das ist wieder eine Definitionssache. Newsletter ist an sich das was man so von den Anfängen kennt. Das heißt, vor 10, 15 Jahren, man schickt einmal die Woche einen Newsletter an alle. An die ganze Empfänger-Liste postuliert man seine Produkte oder seine Information und fertig. Das ist langläufig was man unter Newsletter versteht. E-Mail-Marketing an sich geht viel weiter. Da spreche ich von verschiedensten E-Mail-Typen. Da spreche ich natürlich über den Ad-hoc Newsletter oder Promotion-Newsletter, der regelmäßig geschickt wird. Ich spreche aber auch über Transaktions-E-Mails, Bestellbestätigungen, Versandbestätigungen. Wenn ich mir ein Whitepaper irgendwo runterlade von einer Website dann bekomme ich eine Transaktionsmail. Wenn mein Warenkorb abgebrochen wird oder so etwas, so schicke ich eine Kampagne. Dann gibt's so etwas, wir fassen das unter dem Begriff Live-Circle-E-Mails zusammen.

Nehmen wir das Beispiel amazon, amazon ist ein gutes Beispiel. Du mel-

dest dich mal bei amazon an, dann bekommst du mal ein Willkommens-E-Mail. Das ist dann auch wieder transaktionsgesteuert. Du setzt eine Aktion und bekommst eine E-Mail. Dann setzt du vielleicht einen ersten Kauf und dann wir dir vielleicht eine Umfrage geschickt mit „Wie war dein erster Kauf?“. Du kriegst per E-Mail einen Gutschein für den nächsten Kauf. Wenn du Stammkunde bist dann bekommst du vielleicht eine Umfragen, wie Qualitätsboni. Wenn du abwandelnder Kunde bist dann versucht man dich über E-Mail wieder zurückzugewinnen mit „Wir vermissen dich“, „Du hast schon lange nichts mehr bei uns gekauft“, „Hier bekommst du 20 Prozent Gutschein“, „Bitte kommen sie wieder zurück“. Das sind so Live -Set-E-Mails.

Diese Live-Set-E-Mails sind one-to-view, also ich schicke an viele. Das ist eine ganz kleine Zielgruppe. Reine Transaktions-Kampagnen sind one-to-one. Das bekommst wirklich nur du in diesem Moment. Und dann gibt es natürlich auch noch System-Mailings, unter Anführungszeichen. Und das alles fasst man sozusagen unter E-Mail-Marketing zusammen. Weil alles kann man auch mit Werbung versehen. Wenn du bei meinem Newsletter angemeldet bist und du bestellst was bei mir, dann kann ich dir zwar meine Bestellbestätigungs-E-mail schicken, wie jedem anderen auch, aber dir kann ich sogar noch weitere Produkte empfehlen.

Das heißt für mich E-Mail-Marketing ist die Struktur oder die Strategie,

die ein Unternehmen hat, wann schicke ich wem, wie, wo, was aus.

Genau.

Newsletter ist einer, ist ein Bestandteil von E-Mail-Marketing. Kann man das so zusammenfassen?

Jahaja. Ad-hoc-Newsletter ist der Newsletter. Ich denke, ich kann dir da einen Folder zeigen, wie Volvo das macht. Dort zeigen sie, wann sie in welchem Live-Circle das E-Mail schicken. Das heißt du kaufst ein Auto, dann bekommst du mal das erste Mail mit „Willkommen“ und „Kennst du schon diese Funktionen?“ und dann „Winterreifen“ und dann gibt es Serviceerinnerung. Und nach 10 Jahren kauft er ein neues Auto. Also das ist wirklich durchgeplant von Anfang bis Ende. Es geht inzwischen schon weit über diesen klassischen wöchentlichen Newsletter hinaus.

Du hast zuerst schon angesprochen, dass Newsletter in der Online-Kommunikation einen sehr hohen Stellenwert haben. Einzelnen Unternehmen bringen sie sehr viel, weil sie im Vergleich wenig kosten. Können Newsletter mit den Kennzahlen Öffnungs- und Klickraten und den Zeitungsinseraten mit der Kennzahl Anzeigensicht gleichgestellt oder verglichen werden? Oft hört man Aussagen, dass eine 10prozentige Öffnungsrate zu gering und zu wenig ist.

Was das entscheidende ist, ist die Conversion. Wie viele Empfänger oder Öffner klicken sich durch und bestellen

auch etwas. Die ist bei jedem Medium im einstelligen Prozentbereich und dann ist es noch gut. Das heißt auch mit googleAds oder bei der Website an sich, ist die Conversion immer extrem niedrig. Aber sozusagen, wenn ich an 100.000 schicke und ich habe 2 Prozent Conversion dann ist das trotzdem ein gutes Ergebnis, weil es ja fast nix gekostet hat. Es kostet mich ein wenig Aufwand den Content zu erstellen und das auszuschicken und dann zahle ich an den E-Mail-Service-Provider für die 100.000 E-Mails und das kostet Peanuts. Und da wird aber auch bestellt. Produkte um ein paar Tausend, insgesamt. Also, zehn Prozent Öffnungsrate heißt unterm Strich, also Öffnungs- und Klickrate, also für jeden der nicht wirklich Produkte dahinter hat, sind das noch gängige Kennzahlen. Aber für alle die einen Shop dahinter haben, zählt das relativ wenig. Da zählt wie viel gekauft wurde und welchen Umsatz ich damit mache. Ja.

Welche Vorteile und welche Schwächen gibt es in der E-Mail-Kommunikation?

Also Vorteil Nummer 1 ist sicher der Preis im Vergleich. Also wenn ich postalisch etwas schicke, an 100.000 dann kostet mich das ein Vermögen,

Die Messbarkeit, auch im Vergleich zu Offline. Ich weiß genau wer, wann geöffnet hat und wer, wann, wohin geklickt hat, wo er das getan hat, auf welchem Endgerät er das getan hat, ob er gekauft hat. Also wir sind mit unseren Kunden, die im E-Commerce-Bereich tätig sind, so integriert, dass wir eben wissen welches E-Mail generiert wel-

chen Produktkauf und welches Produkt wurde gekauft. Beziehungsweise ging er vom E-Mail heraus auf die Website und was hat er auf der Website gemacht. Das ist also eine nahtlose Integration, das ist vollkommen transparent.

Ich kann sehr einfach meine Zielgruppen bilden. Wem schicke ich jetzt welches E-Mail. Vielleicht idealerweise auch wieder basierend auf Produktaffinitäten oder auch auf soziodemografischen Daten.

Und die Schwächen?

Naja, es hat zum Teil ein schlechtes Image. Also Newsletter, das erste was mir das sagt ist Spam. Aber wobei man hier klar trennen muss. Es gibt diese Spam-Industrie. Aber alle seriösen E-Mail-Service-Provider, die eben für die großen Unternehmen arbeiten, die haben sich zu verschiedenen Verbänden zusammengefunden, wie die Certified Senders Alliance zum Beispiel. Die garantieren sozusagen, dass sie keinen Spam unterstützen. Oder wir würden sogar Kunden kündigen, die wirklich spamen, das heißt die illegal etwas schicken. Also das ist sicher dieses negative Image. Das ist ein Punkt.

Es ist ein doch sehr technisches Thema. Man braucht einen Partner der wirklich gut unterstützen kann. Also jetzt als Marketingabteilung ist es ohne Partner schwierig.

Dann fällt mir noch ein, wenn man das E-Mail-Design und ein moderne Webdesign vergleicht, dann sind da riesige Unterschiede. Wie ein E-Mail aufgebaut ist, das passiert noch immer über HTML, wie vor 15 Jahren. Da ist ein

Tabellenkonstrukt dahinter und das hat nichts mit modernem Webdesign zu tun. Daher habe ich geringe Möglichkeiten und bin mehr eingeschränkt auf interaktive Elemente. Das E-Mail an sich, auch wenn man sehr hübsche Designs erstellen kann, ist vollkommen antiquiert. Das liegt vor allem auch daran, dass Outlook nichts Besseres unterstützt.

Die nächste Frage zielt darauf ab, dass in den Anfängen die Quantität bei den Newslettern im Vordergrund stand. Man hat gemessen wie hoch die Reichweite ist. Ist das heute nach wie vor so oder gibt es schon einen bewussteren Qualitätsanspruch. Was bedeutet, misst man den Newsletter nach wie vor alleine an den Öffnungs- und Klickraten oder gibt es auch andere, qualitative Parameter?

Das ist ein guter Punkt. Wir haben immer viele Marketingleiter mit denen wir zusammenarbeiten und für die ist die Listengröße das entscheidende. Also, je mehr Leuten ich meinen Newsletter schicken kann, desto besser. Was aber eigentlich ein vollkommener Blödsinn ist. Ja. Ich möchte ja an Leute schicken, die meine Nachricht auch empfangen wollen. Was hilft mir eine Liste von 1.000.000 Kontakten, wenn es von denen niemand interessiert und keiner öffnet und keiner klickt. Die Raten sind dementsprechend niedrig. Und dann natürlich auch eine Conversion, die auch niedrig ist. Das heißt Listengröße ist irrelevant. Vielleicht Listengröße von aktiven und engagierten, potenziellen Kunden und aktiven Kunden, das viel-

leicht. Natürlich möchte ich möglichst viele schicken können, aber das ist nicht das alleinige Kriterium.

Öffnungs- und Klickrate geben natürlich immer noch Auskunft darüber, also Öffnungsrate zum Beispiel, ob ich noch als Marke interessant bin. Wenn gar nicht mehr geöffnet wird, das heißt, man kommt gar nicht mehr dazu das Design anzusehen um zu schauen ob mich die Artikel interessieren, sondern ich öffne erst gar nicht. Das heißt, dass was mir der schickt ist sowieso uninteressant oder die Headlines, die Betreffzeile ist uninteressant, aber das sagt eher etwas über das Image aus. „Ah von dem bekomme ich sowieso eh nie etwas Relevantes“. Die Klickrate sagt etwas darüber aus, wie ist die Gestaltung gelungen, wie interessant war der Inhalt, der tatsächliche Inhalt des E-Mails. Also das sind schon immer noch qualitative Kennzahlen.

Das heißt jetzt aber auch, dass bereits eine bestimmte Erwartungshaltung und ein Erlebnis beim User vorhanden sind. Wenn ich jetzt drei Mal einen Newsletter bekommen habe, der mich nie angesprochen hat, dann sehe ich schon beim Absender „Ah das ist wieder so ein Newsletter von denen“, dann lösche ich den gleich sofort.

Genau. Aber natürlich meine gesamte Erfahrung, nicht nur mit dem einen, sondern generell, meine Erfahrung mit Newslettern.

Also nicht nur die Erfahrung von dem einen Unternehmen sondern allgemein?

Auch allgemein. Man muss bedenken, gerade im westlichen Raum, da gibt es einen Pass in der Inbox. Da kämpfen alle möglichen Werber um die Aufmerksamkeit. Wann hat man schon noch Zeit alle E-Mails durchzuschauen, vor allem Werbe-E-Mails durchzuschauen? Die werden in bausch-und-bogen oft gelöscht oder ignoriert. Also das ist eigentlich der Kampf um etwas Relevantes zu zeigen und wenn das mit ein paar Mails nicht gelingt, dann wird derjenige sich das wahrscheinlich nie wieder anschauen, wenn er eh schon weiß, dass mich das nicht interessiert was der schickt. Der meldet sich vielleicht nicht ab sondern ignoriert es einfach. Das ist die Erfahrung.

Also, der Absender spielt eine Rolle aber auch die generelle Erfahrung. Wenn man sich bei zu vielen Marken anmeldet oder bei zu vielen Newslettern und es ist generell nie etwas Interessantes dabei, dann wird man das in Zukunft überhaupt lassen und sich denken „Ich krieg eh nie etwas relevantes, für mich“. Das ist generell die schlechte Qualität.

Die generellen Öffnungsraten sinken auch so schon von Jahr zu Jahr. Klickraten steigen dafür. Also man schaut sich eher weniger Sachen an, von weniger Marken mit denen man interagiert, dort ist man aber schon aktiver.

Was zeichnet für dich einen „guten“ Newsletter aus? Was ist ein guter Newsletter?

Ein guter Newsletter ist einer, der für mich als Person, als Einzelperson, relevant ist. Das heißt idealerweise be-

komme ich zur richtigen Zeit den richtigen Inhalt der mich interessiert.

Woher soll das Unternehmen das wissen?

Also, man muss sich nur die Öffnungs- und Klickraten anschauen. Desto größer die Senderliste ist, desto niedriger werden die Raten sein. Desto weniger Leuten ich schicke, desto höher ist sie. Weil ich einfach zielgerichteter kommuniziere. Das heißt ein one-to-one Mail wird immer relevant sein.

Womit wir eben sehr stark arbeiten, ist einerseits das Kaufverhalten der Kunden. Das mit einzubeziehen, also welche Produkte dort gekauft werden, wie aktiv der Käufer ist. Ich muss mit einem neuen Kunden, der mir neu ist, anders kommunizieren als mit jemanden, der schon zehn Jahre bei mir einkauft. Zumindest würde der das erwarten. Also wenn ich bei amazon schon 10.000 Euro ausgegeben habe, über 10 Jahre lang und ich bekomme immer noch die gleichen belanglosen Mails und ein anderer schätzt mich als loyaler Kunde und spricht mich auch so an, dann ist das viel Relevanter und da bekomme ich auch Angebote die eben zu meinem Kaufverhalten passen.

Wir verwenden zum Beispiel unsere eigene Recommendation Engine, was man zum Beispiel auch von amazon kennt. Das heißt Vorschlagswesen. Das heißt wir bauen in unsere E-Mails an unserer Kunden vollautomatisierte personalisierte Produktvorschläge. Das heißt man schickt vielleicht immer noch one-to-many, an viele Empfänger, aber jeder Empfänger sieht die Produkte, die

für ihn Relevant sind. Ja. Das ist eine Möglichkeit das zum Beispiel zu erleichtern. Aber natürlich auch die generelle Ansprache. Frauen und Männer zu unterscheiden, aber auch Produktinteressen zu unterscheiden. Zur richtigen Uhrzeit schicken. Also viel stärker personalisieren als nur an alle, nach der Gießkanne, das gleiche zu schicken.

Wann ist die richtige Uhrzeit?

Das kann man eben auch nicht so generell sagen. Also, „zu Mittag am Mittwoch zu schicken“, solche generellen Aussagen stimmen eigentlich nie. Jede Zielgruppe tickt ein wenig anders. Manche nutzen es wirklich am Wochenende, da haben sie Zeit und nehmen die Produktkäufe vor. B2B wird vielleicht in der Früh oder in der Mittagspause besser funktionieren. Also auch da gibt es Möglichkeiten in den Systemen zu analysieren, wann die Zeiten für meine Zielgruppe sind. Oder man stellt das beim E-Mail sogar ein, dieses E-Mail in den nächsten Stunden zuzustellen, aber jedem Empfänger zu seiner besten Zeit. Also ich weiß ja schon wann du zum Beispiel im letzten Jahr immer geöffnet oder geklickt hast und wann nicht. Daher weiß ich schon wann es am besten funktionieren wird.

Qualitätskriterien in der Gestaltung eines Newsletters. Du hast schon angesprochen, das Bild-Text-Verhältnis muss stimmen, ein Bild darf nicht mehr als 50 Kb haben.

Das ist jetzt bei uns im System so geregelt. Es gibt jetzt keine allgemeinen Regeln. GMail, yahoo, et cetera, gmx,

die haben auch alle ihre Regeln. Das kann man jetzt nicht so pauschal sagen. Das ist ein Problem sozusagen.

Was sind dann für dich die Qualitätskriterien bei einem Newsletter? Vor allem in der Gestaltung?

In der Gestaltung generell sollte er nicht zu lange sein. Wenn man scrollt, so fünf Seiten runter, dann ist das unnütz, so viele Inhalte einzupflegen. Ich brauche einfach genug Bilder, weil die einfach mehr Aussagekraft haben. Ich brauche ganz klar deklariert, was sind Links und wo führen sie mich hin und was ist der Benefit, wenn ich klicke, was erwartet mich. Möglichst viel Linkfläche, das heißt jeder Artikel sollte hinterlegt sein mit einem Link und das Bild sollte mit einem Link hinterlegt sein und dann dieser Call-to-Action, der mich dann wirklich, sozusagen dieser Hauptlink, weiterführt.

Ich sollte sehr viel Personalisierung drinnen haben, also neben den Dingen die wir besprochen haben, wie automatisierte Produktvorschläge. Aber ich sollte jemanden mit Namen ansprechen. Was sogar sehr gut funktioniert ist zum Beispiel der Vorname. Wenn man mit der Zielgruppe per Du ist, den Vornamen gleich in die Betreffzeile hinein geben, sofern es geht. „Lieber Lauri, für dich“, „Dein Angebot heute“, oder „Wir vermissen dich, Lauri“. Oder „Deine Lieblingsschuhe heute minus 20 Prozent“ et cetera. Und auch im Fließtext immer wieder Personalisierung mit einbauen. Also Personalisierung auch, sicher ein Punkt.

Nicht zu viel Text generell, auch bei den einzelnen Elementen. Mehr als drei bis vier Zeilen brauche ich nie rein geben. Wenn es mehr zu sagen gibt, dann verlinke ich darauf.

Gute Links zu haben. Das heißt man führt auf die eigene Website idealerweise. PDFs etc. sollte man vermeiden.

Ganz wichtig oder wahrscheinlich das wichtigste ist, ich brauche auf mobilen Endgeräten eine ansprechende Darstellung. Also, mehr als 50 Prozent unserer Empfänger öffnen schon am mobilen Endgerät und es werden von Tag zu Tag mehr. Also, eigentlich mobile-first. Also auf Websites und auch bei E-Mails. Das heißt ein dreispaltiger Newsletter wird dort einspaltig, gewisse Elemente werde ich gar nicht mobil zeigen, die Links werden größer, der Text wird größer.

Wir haben in der Wirtschaftskammer oft ein Editorial dabei. Ist das sinnvoll oder unsinnig?

Also, bei der richtigen Zielgruppe und mit dem was man verschickt, kann man es schon machen. Ich meine bei den klassischen Werbe-Newsletter mit Produkten wird man nie ein Editorial haben. Aber wenn man etwas zu sagen hat und wenn der Absender dann auch personalisiert ist, gerne auch mit Editorial, gerne auch mit Foto, mit Unterschrift, ist alles wunderbar. Es sollte nur keine Litanei sein.

Kann man beim Editorial auch weiterverlinken, oder sollte das Editorial beim Newsletter abgeschlossen sein?

Das sollte abgeschlossen sein. Außer es steht wirklich ein langer Artikel dahinter.

Dann verweist man darauf?

Ja, dann verweist man darauf. Aber wer liest denn das?

Wie umfangreich ist das Einsatzgebiet von Newslettern?

Mir würde kein Unternehmen einfallen, das nicht E-Mail-Marketing verwenden sollte. In jeder Art und Weise. Zur internen Kommunikation, zur Kommunikation im B2B Bereich, Partnern, Lieferanten, Kunden und im B2C-Bereich sowieso. Also das Einsatzgebiet ist unendlich.

Kann man überall einsetzen?

Also, wie gesagt, ich wüsste kein Unternehmen, das es nicht einsetzen sollte.

Welche Botschaften lassen sich besser mit einem Newsletter transportieren und welche weniger gut?

Desto komplizierter das Thema, desto schwieriger wird es. Also, das einfachste ist natürlich eine Kaufbotschaft. Direkt das Produkt zeigen, bildlastig. „Dieses Produkt zu diesem Preis kaufen“. Ganz einfach, ja. Wenn ich jetzt wirklich im wissenschaftlichen Bereich bin und Publikationen habe, was ich gar nicht zusammenfassen kann auf drei Zeilen, dann wird es schwierig. Also es geht immer darum den Inhalt zu komprimieren und ganz schnell darzustellen

worum es überhaupt geht. Interessiert mich das, ja, klicke ich weiter. Und desto schwieriger das ist, desto weniger eignet es sich auch. Ich sag jetzt nicht, dass es unmöglich ist, aber es wird dann natürlich schwieriger.

Hängt das auch einwenig mit dem gelernten zusammen? Wenn ich einen Newsletter bekomme, der für mich immer solche komplexen Beiträge hat, dann erwarte ich das ja auch, oder?

Natürlich, es gibt auch Leute die das eben haben wollen, die das erwarten in diesem Fachkreis zum Beispiel. Aber trotzdem sollte man es auch für die irgendwie aufbereiten. Ich werde wahrscheinlich nicht nur einen Artikel schicken, sondern ich werde eine Auswahl schicken und dann muss ich wieder klar machen, wo komme ich jetzt wo hin. Welcher Artikel würde mich interessieren, welchen schaue ich mir jetzt näher an, welchen drucke ich mir aus und welchen nicht. Es geht hier natürlich auch immer um Redaktion. Aufbereitung der Inhalte.

Du hast schon angesprochen es gibt viele Arten von Newslettern. Der Newsletter an sich, dann Stand-Alone-Kampagnen, Transaktions-mails. Was kann ich wirklich am besten mit Newsletter machen?

Na, ich kann wirklich alles machen, einen schönen Mix daraus. Die Ad-hoc-Kampagnen, die wöchentlichen, monatlichen sind wunderbar. Möglichst zielgruppengerecht meine Transaktionskampagnen, Bestellungen und alles

was dazugehört. Dann habe ich meine automatisierten Lifecycle Kampagnen, alle neuen Kunden, inaktive Kunden.

Können Newsletter mit einem werblichen Charakter von einem Informations-Newsletter unterschieden werden? Oder gibt es in Aufbau, Struktur und Design keine Unterschiede?

Also ein wirklich werblicher Charakter heutzutage, da sind wirklich die Produkte drinnen. Mit Preis, mit Bild, mit Rabatt, alles. Das werde ich im Info-Newsletter nicht haben. Das heißt, der werbliche ist viel fragmentierter, hat sehr viele kleinere Elemente drinnen mit den verschiedensten Produkten und Bannern und was da alles möglich ist. Und der Informations-Newsletter wird eher unter Anführungsstrichen ein bisschen ruhiger gestaltet sein. Einige gewisse Artikel, meistens nur ein und zweispaltige Elemente drinnen, das heißt großflächigere Elemente, mehr Text.

Das Telekommunikationsgesetz, auch in Deutschland, regelt, wann darf ich denn jemanden etwas schicken. Und jede Art von E-Mail die ich schicke, ist eigentlich ein werblicher Charakter. Ich bezwecke immer etwas damit. Also entweder ein Produktkauf oder dass ich von meiner Sekte überzeuge oder ich möchte irgendwie etwas gewinnen, was auch immer. Wenn ich nur zu einem Event einladen möchte, ist es trotzdem Werbung. Das heißt ich brauche immer vorher das Einverständnis. Wie hole ich mir das? Das einzige wo ich senden darf, ist sozusagen, wenn es schon so eine Art Geschäftsbeziehung gibt. Und da ist es auch wieder

schwierig. Weil, da bin ich in einem Schuhgeschäft und habe da schon einmal etwas eingekauft, dann darf er mir zu ähnlichen Produkten Werbung schicken. Abmelden muss ich mich natürlich immer können. Einmal gekauft, dann darf er mir Werbung schicken. Wenn es ein Schuhgeschäft ist dann wird alles ähnlich sein. Aber wenn es jetzt ein großer Reseller ist wie Amazon, wenn ich einmal da Schuhe gekauft habe, dann dürfen Sie mir keine Fernsehwerbung schicken. Also Werbung für Fernsehen. Viel mehr Regeln gibt es da nicht. In Deutschland ist es sehr streng, aber das Gesetz der Textpassage ist relativ klein. Und es ist alles Werbe-Mail, da gibt es keine Info oder so etwas. Wenn ich allerdings in einem Verein bin, oder in einem Club oder wie die Wirtschaftskammer, da habe ich natürlich sozusagen Werbemöglichkeiten.

Die Wirtschaftskammer schickt Mails an ihre Mitglieder aus ohne ihre aktive Zustimmung.

Genau, weil es ja ihre Mitglieder sind. Das ist wieder etwas anderes, ja.

Ist das Aufkommen der Newsletter nach wie vor wachsend, stagniert es oder ist sie rückläufig?

Immer mehr. Immer mehr. Es gab natürlich eine Zeitlang ein höheres Aufkommen weil diese Daily-Deal-Business ein Hype war, groupon et cetera, die gehen jetzt aber alle ein. Diese Branche ist Tod. Die haben ein, zwei Mail geschickt an Abermillionen. Aber generell, trotzdem wird es immer

mehr, denn man muss ja auch daran denken, es ist ja nicht nur alles im westlichen Markt. In Asien erreicht es jetzt langsam einen Pick, in Indien und Südamerika geht es jetzt erst richtig los.

Lass mich nochmal kurz zurückkommen, du hast zuerst erwähnt es werden die Verteilerlisten immer kleiner, und dafür werden die Öffnungsraten höher.

Sollten immer kleiner werden. Desto kleiner die Verteilerlisten desto höher, besser werden die Kennzahlen.

Worauf ich hinaus will, die Newsletteraufkommen steigen, denn jedes Unternehmen will in den Postkasten rein. Aber der User entscheidet welchen Newsletter er konkret haben möchte. Das heißt, es gibt ja nicht mehr User, weil es ja auch nicht mehr Menschen gibt.

Ja, aber es gibt immer mehr User die sozusagen einen Zugang haben. Also, lass uns Raten ansehen in Osteuropa. Die sind viel viel höher. Da freuen sich unter Anführungsstrichen die User, dass sie mal einen Newsletter bekommen. Da ist es nicht so wie bei uns, dass wir zugespamt werden. Richtig gewollte Newsletter gibt es dort nicht so viele. Die haben Öffnungsraten von 60 Prozent, mit ganz normalen Inhalten. Also in Kasachstan hatten wir eine Agentur als Kunden, und da war Saks Fifth Avenue, die eine Mail geschickt haben, und die hatten eine Öffnungsrate von 60 Prozent. Das war ein ganz normales Produktmail. Bei uns wären das vielleicht 5 Prozent gewesen. Da

wird die Zielgruppe schon immer mehr. Und in Indien, sowie auch China, das kommt alles erst.

China hat auch noch nicht diesen Hype?

China hat ihn schon. Da tut sich natürlich schon viel, und wir haben dort drei Büros in dem Bereich, ja, aber es wird noch mehr werden und Indien das kommt erst.

Das heißt der Europäische Raum ist somit am stärksten?

Amerika ist am stärksten.

Also kommt zuerst Amerika, dann Europa und dann Asien?

Genau.

Es gibt bei uns zwar immer mehr Newsletter aufkommen, aber der User entscheidet selbst welche Newsletter er lesen möchte und dadurch wird die Qualität des Newsletters gut, weil ich krieg ja nur mehr die aus denen ich einen Mehrwert haben möchte. Kann man das so verallgemeinert sagen?

Ja, kann man schon. Aber es wird auch dem User immer mehr abgenommen. Wenn man GMail ansieht oder auch Inbox von Google, wenn man einen Schritt weitergeht, das übernimmt sehr viel von Sortierung und Periodisierung meiner E-Mails.

Man schaut auch auf Bounce-raten zum Beispiel. Wenn ich 50.000 an

Google schicke und ich habe 50 Prozent Bounces, dann ist es vorbei. Die blocken mich dann, fertig. Weil dann passt ja was nicht, das ist ja offensichtlich, dass ja jemand ist der seine Adressen nicht unter Kontrolle hat.

Also ja, man kann schon sagen, dass dem User immer mehr abgenommen wird. Weil es ja auch immer mehr wird, versuchen die Systeme auch immer mehr Komfort zu bringen. Es wird immer mehr dazu gehen dass ungewollte Werbemails gar nicht mehr in mein Hauptpostfach kommen.

Man kann aber trotzdem sagen, dass sich die Systeme wie GMail erst das Verhalten ansehen und dann erst sortieren.

Sie schauen sich nicht nur dein Verhalten an, sondern das der Masse ihrer Kunden. Auf Basis dieser Daten entscheiden sie dann. Also wenn da jemand schickt, wir liefern sozusagen mal an GMail aus und GMail ist wie der Postbote. Und der Postbote, „Ah von dem Absender bekomme ich schon wieder 100 Briefe, von dem 50 Unzustellbar sind und wo mir 40 schon gesagt haben „Das ist ein Blödsinn“, die werfe ich gleich weg“, sozusagen.

Wie sieht der internationale Markt aus? Gibt es Unterschiede der Newsletter-Gestaltung im europäischen oder deutschsprachigen Raum zum asiatischen oder amerikanischen Raum?

Amerika, also da ist die Gesetzgebung auch ein wenig anders. In Europa ist es eher so, es ist sehr streng geregelt wie

man sich zu einem Newsletter anmelden kann. Die Abmeldung ist nicht so streng genommen. In Amerika gibt es irgendwie die Can-Spam-Regel, das heißt ich darf spamen. Ich muss es nur einfach machen mich wieder abzumelden. Das heißt ich kann da viel freier schon einfach so rausschicken. Die Abmeldung muss dann halt passen. In Europa ist eher, wann hat er sich genau wie angemeldet. Ist es gesetzlich ok. Das Abmelden wird nicht so streng kontrolliert. Also wir in Europa blockieren da schon viel früher, die Amerikaner lassen mal mehr zu.

In Amerika ist auch viel mehr mit SMS-Werbung et cetara. Die ganz großen Anbieter, wir sind einer der ganz großen Anbieter, sind in Amerikaner. Das heißt in Amerika ist das Thema ein bisschen weiter.

Das Weiße Haus in Washington schickt täglich drei kurze und sehr strukturierte Mails aus. Inhalt sind die Tagesagenden des Präsidenten sowie ein Snapshot des Präsidenten und tagesaktuelle Themen.

Perfekt. Ja. Und dann darf ich auch drei Mails am Tag schicken. Wenn es relevant ist wieso nicht. Wichtig ist auch ein Preference-Center zu haben. Welche Bereiche interessieren mich überhaupt. Im Urlaub mache ich Pause. Und damit habe ich schon eine grobe Ausrichtung und den Rest kann ich aufgrund seiner Daten und seines Verhaltens segmentieren. Oder bevor man sich abmeldet, bietet man an, zurückzustufen, bietet man an nur mehr monatlich oder wöchentlich, damit man sich nicht gleich

ganz abmelden muss. Oder halt Pause zu machen.

Haben die Newsletter aus Amerika andere Gestaltungsmerkmale?

Da man gar nicht so viele Möglichkeiten hat, weil es technisch so eingeschränkt ist. Auch in China schaut das nicht so viel anders aus wie bei uns. Also es gibt nicht so viele Freiheiten. Das wird sich vielleicht irgendwann in ein paar Jahren ändern, wenn sozusagen mehr zugelassen wird. Dann könnte sich wahnsinnig viel tun von der Gestaltung her, aber animiertes gif ist derzeit das aufregendste was ich machen kann.

Was heißt in den nächsten Jahren?

Es geht darum dass derzeit E-Mail Clients das entsprechend nicht unterstützen. Zum Beispiel Outlook. Und hier muss ich mich entscheiden wie entscheidend die Plattform ist. Es geht darum wie man was verarbeitet. Ob es Layer verarbeiten kann oder nur Tabellen. Und so lange das so ist wird sich nicht so viel ändern. Weil, wenn ich anfangen muss für die unterschiedlichen E-Mail Clients, also im Web macht man das natürlich, für Chrome brauche ich ein wenig einen anderen Code als für IE, und gewisse Fixes muss ich einbauen. E-Mail Clients gibt es 60+ verschiedene, da kann ich nicht sozusagen, für jeden Client meinen eigenen Code bauen. Das geht nicht, ja. Das heißt, da muss ich mich auf das gemeinsame Minimum festlegen und mit dem arbeiten.

Ist es wirklich so entscheiden ob Fotos „aufpoppen“ können?

Nein, aufpoppen nicht, aber man könnte zum Beispiel gleich das Video im E-Mail laden, wenn man sozusagen einen Mouseover hat. Momentan läuft wirklich ein Raster im Hintergrund, an dem man sich fix halten muss, du darfst keinen Text über einen Bild haben und solche Geschichten und wenn das alles aufgehoben wäre, dann wäre das schon viel freier.

Wie sieht es im asiatischen Raum aus?

In Asien ist es gesetzliche nicht so genau geregelt. Da wird halt noch viel mehr gespannt und weniger auf Dinge geachtet. Sie werden da auch schon vorsichtiger. In Asien ist es ein starker Markt, E-Commerce, ganz groß. In Indien, also wir sind noch nicht nach Indien gegangen, weil es noch nicht weit genug ist. Südamerika tut sich auch viel.

Und wie sieht es in Europa aus? Gibt es auch hier Zentren?

UK ist schon am stärksten, weil es einfach näher am amerikanischen Markt ist. Deutschland ist auch wahnsinnig stark.

Wie sieht die Zukunft von Newsletter aus? Gibt es Trends die sich abzeichnen?

Die Zukunft, also es wird noch viele Jahre wahnsinnig wichtig bleiben, was in zehn Jahren ist kann man schwer sagen, aber es wird einfach zielgerichteter, es wird individualisierter, es wird automatisierter. Man wird dann gar nicht mehr so viele E-Mails erstellen müssen, sonder es wird das richtige System geben, das automatisch die richtigen Newsletter zur richtigen Zeit, die richtigen Inhalte an die richtigen Leute schickt. Um diese drei Wege wird es gehen und natürlich mobil. Fast ausschließlich mobil.

Interview mit Jens Augustowsky am 06.01.2015 zu Newsletter-Layout

Ich möchte Sie zu Beginn darauf aufmerksam machen, dass ich das Gespräch aufzeichne um es im Rahmen meiner Forschungsarbeit transkribieren zu können.

Das können Sie gerne machen, aber ich möchte nicht, dass es veröffentlicht wird.

Was ist ganz allgemein bei der Gestaltung eines Newsletter zu beachten?

Das ist natürlich eine sehr allgemeine Frage und könnten wir schon eine Stunde telefonieren, aber grundsätzlich, wenn wir hier an dieser Stelle die Unterscheidung noch nicht machen zwischen Informations-Newsletter oder Werbe-Newsletter, dann ist natürlich das wichtigste, dass der Inhalt schnell erfasst wird. Wir leben in einer schnelllebigen Zeit, wir leben in einer Zeit wo Aufmerksamkeit die höchste Währung ist. Dann muss sich dieser Newsletter einmal Aufmerksamkeit über die Betreffzeile verschaffen, denn zugestellt heißt noch nicht geöffnet und noch nicht gelesen. Deswegen ist als allererstes natürlich einmal die Betreffzeile wichtig. Sie muss involvieren, relevant sein, natürlich aktivieren sodass sie Neugierde macht.

Dann muss der Inhalt, wenn wir jetzt nicht von einer normalen Korrespondenz zwischen zwei Privatpersonen sprechen sondern zwischen einem kommerziellen oder einem organisati-

onsgetriebenen Absender und einem einfachen Empfänger dann muss natürlich der Inhalt klar, knapp und übersichtlich strukturiert sein. Das heißt je nach Zweck des Newsletters: Werbung, Information, Abverkauf. Wobei hier die Unterscheidung zwischen Verkaufen und Werben nicht ganz klar ist, kommen wir später vielleicht nochmal kurz darauf zu sprechen.

Der Newsletter sollte letztlich einen kurzen Einblick darauf geben was hier jetzt gleich passiert. Vielleicht ein kleines Inhaltsverzeichnis, wenn der Newsletter sehr lange ist. Wenn der Newsletter nur ein oder zwei Themen bespricht dann braucht es vermutlich kein Inhaltsverzeichnis. Diese Inhaltsverzeichnisse sind oftmals auch hinderlich und führen gelegentlich zu einem Abbrechen des Lesens, weil der Inhalt punktartig sozusagen schon übermittelt wird und es dann vielleicht sogar dazu führt dass die Inhaltsangabe nicht ganz treffend formuliert ist und ich dann letztlich den eigentlichen Inhalt, auf den sich das Inhaltsverzeichnis bezieht, nicht mehr lese.

Ansonsten, bei der Gestaltung eines Newsletters ist zu beachten, dass er aufgeräumt ist, dass er je nach Zweck den der Newsletter verfolgt, diesen Zweck auch sichtbar macht. Denn ein Unternehmen, das mir etwas verkaufen soll, soll nicht so tun als würde es mir etwas anderes geben wollen.

Dann soll die Verkaufsabsicht auch klar sein, weil ich mich sonst natürlich auch von diesem Newsletter abwende, wenn ich zwei Mal veralbert werde und hier mir irgendetwas vorgegaukelt wird was letztlich doch nur zum Verkauf führt, einer Dienstleistung oder eines Produkts. Dann ist das für mich nicht mehr sinnvoll.

Das heißt, wenn ich zweimal vom gleichen Absender eine E-Mail erhalte, bei der der Inhalt nicht das verspricht was er ankündigt, dann werde ich ihn beim dritten oder vierten Mal gar nicht mehr lesen?

Ganz genau. Also die Betreffzeile muss sozusagen einen Vorgriff auf den Inhalt bieten. Sie muss dabei aber einen Spagat machen. Der Spagat besteht letztlich zwischen Wahrheit, nämlich dem Vorgriff auf den Inhalt und eventuell auch ein wenig einer Ausgefallenheit.

Sie müssen sich vorstellen, wenn jemand, sagen wir mal ein Versandkatalog-Besteller wie zum Beispiel Otto oder Klingel, dort einen Newsletter abonniert dann dürfen wir unterstellen dass dieser Empfänger auch den Newsletter der Konkurrenz unter Umständen abonniert hat. Das heißt, wenn wir zum Beispiel eine Modekollektion

nach einem Saisonwechsel haben und alle Versender mir das gleiche sagen, nämlich „Jetzt die neue Kollektion entdecken“, dann ist das zwar wahr und richtig, aber es ist dann auch irgendwie nicht mehr differenzierend. Hier muss der Spagat, um darauf nochmal zurück zu kommen, eben darin bestehen, noch etwas mehr zu bieten und noch neugieriger zu machen. Weil, wenn mir Quelle sagt „Hier ist die neue Kollektion“, klar es interessiert mich dann vielleicht, aber bei Otto, die sagen das auch, der fünfte Versender sagt mir das dann auch, dann nutzt sich das sehr schnell ab von ihrem Interesse.

Als professioneller E-Mail Marketing Dienstleister oder halt -Versender immer auch schauen, wie tritt mein Mitbewerber auf.

Und hier muss man natürlich aktiv Research betreiben, das heißt dass ich eigentlich auch immer alle Newsletter des Wettbewerbs abonniere und anschau. Und wenn man hier zum Beispiel entdeckt, dass der Wettbewerb aktuell darauf aus, immer mit Rabatten zu werben oder sagen wir mal in der Betreffzeile zu personalisieren, das heißt dann „Sehr geehrte Frau Egger hier sind ihre Monatsangebote“, „Sehr geehrte Frau Egger hier sind ihre Wochenangebote“, und wenn jeder Versender, sie sozusagen persönlich anspricht, dann glauben sie das auch irgendwann nicht mehr. Auch wenn es persönlich gemeint ist. Deswegen muss man dann schauen wie kann man sich davon abheben. Aber gut das ist jetzt hier schon sehr speziell.

Welche Qualitätskriterien gibt es bei der Gestaltung eines Newsletters?

Die Qualitätskriterien sind, also, hier gibt es verschiedene Qualitätskriterien. Zum einen, dass die Darstellung technisch einwandfrei ist. Wenn sie einen Newsletter öffnen mit ihrem Postfach, dann muss dieser Newsletter in den verschiedenen Clients optimal dargestellt werden. Ich denke Sie wissen was ein Client ist? Ja?

Ja.

Beziehungsweise auch in den Webmail-Programmen, muss das dann optimal dargestellt sein. Das heißt wenn dieser Newsletter zerschossen ist, weil Bilder zerstückelt sind, Texte falsch umbrechen, zu viele Leerräume entstehen, dann sieht so ein Newsletter schnell unprofessionell aus und dann gucke ich ihn mir noch ein zweites Mal an und dann bestelle ich ihn ab.

Erstes Qualitätskriterium ist, der Newsletter muss gut programmiert sein, das heißt in der Regel HTML, womit der dann sozusagen beschrieben wird. Ein anderes Thema, Programmierer müssen sicherstellen, und das macht man dann über Testverfahren, ob dieser auf verschiedenen Clients und das gilt auch für mobil Clients funktionieren.

Dann ist natürlich ein wichtiges Qualitätskriterium eine hochwertige Bildsprache, sofern man mit Bildern arbeitet. Einer angemessene Bildsprache, vor allem Dinge. Ich brauche da nur an meine Zielgruppe denken.

Dann ist ein weiteres Qualitätskriterium eine passende Sprache.

Und natürlich ist ein Qualitätskriterium die Auswahl der Inhalte. Wenn ich zum Beispiel bei einem Newsletter-Versender abonniert habe, Otto zum Beispiel, bleiben wir bei Otto, dann habe ich die Möglichkeit mich zu profilieren. Das heißt, ich kann angeben, bei einem sogenannten Preference Center, wofür ich mich wirklich interessiere. Mode, Herrenbekleidung, Damenbekleidung, Kindermode, Technik, et cetera. Wenn ich dann dort meine Interessen angebe, und nehmen wir einmal an ich Interessiere mich für Technik, und bekomme dann aber immer und ausschließlich Damenmode zugeschickt, dann ist auch das, natürlich für mich als Empfänger, der sich ja profiliert hat, für mich nicht mehr relevant. Und damit stimmt für mich natürlich auch nicht die Qualität, die Inhaltsqualität.

Ein weiteres Qualitätskriterium ist, ob mir ein Newsletter mehr bietet als nur Verkauf. Ob zum Beispiel ein E-Commerce Versender mir auch noch zusätzliche Informationen zu Themen, für die ich mich Interessiere, anbieten kann. Also, ich nenne das jetzt das klassische added value, beziehungsweise Mehrwerte- Informationen.

Sie müssen sich vorstellen: Sie sind bei einem Sporthaus-Versender und sind dort für das Thema Laufen **bekannt¹**, dann sollten sie idealerweise Angebote rund ums Laufen bekommen. Laufschuhe zum Beispiel oder Pulsmesser, was weiß ich.

¹ Das Wort wurde im Interview nicht von Herrn Augustowsky verwendet und nur zur besseren Verständlichkeit ergänzt.

Und jemand der sich für das Thema interessiert, dem darf man auch unterstellen, dass er sich grundsätzlich für dieses Thema interessiert. Und dem kann man zum Beispiel mit zusätzlichen Informationen aus rund um die Welt des Laufens informieren. Zum Beispiel über Aktionen, Tage die anstehen, welche Marathons anstehen, oder wann eine Leichtathletik-Veranstaltung ist, oder so. Dass man einfach mit Themen, die sozusagen die Relevanz für den Empfänger erhöhen, steigert. Und das ist natürlich auch ein Qualitätskriterium, denn wenn Sie einmal in der Woche einen Lauf-Newsletter zum Beispiel bekommen, wie oft wollen sie sich Laufschuhe kaufen? Irgendwann haben sie ihre Ausstattung und brauchen vielleicht in einem Jahr neue Bekleidung oder so. In der Zwischenzeit ist es natürlich ratsam und wichtig den Empfänger bei der Stange zu halten. Und deswegen können hier Mehrwerte-Informationen entscheidend sein, dass der Newsletter trotzdem noch geöffnet wird, „Ah da steht ja wieder was Interessantes drin“.

Darf ich Fragen wird das wirklich auch schon so eingesetzt von einigen Unternehmen?

Ja, durchaus. Also wir betreiben diesen Ansatz sehr ausgeprägt.

Gibt es zwischen den unterschiedlichen Newsletter-Formaten (wie zB. Stand-Alone-Kampagnen, Promotion-E-Mails) auch unterschiedliche Gestaltungsrichtlinien? Mir macht es diesen Anschein.

Ja, das ist richtig. Aber es gibt unterschiedliche Newsletter-Formate. Wir sprechen da von Newsletter-Typen. Das ist dann zum Beispiel, sagen wir mal der Standard- und Regel-Newsletter, über den wir jetzt schon gesprochen haben, der regelmäßig kommt und mir Produktangebote macht und vielleicht noch eine Information. Dann gibt es, sagen wir den Aktions-Newsletter. Hier gibt es den Unterschied dass, zum Beispiel ein Lagerverkauf oder Räumungsverkauf oder eine Prozente-Aktion gespielt wird und in einem Newsletter hauptsächlich damit Angebote gemacht werden.

Dann gibt es noch den Sondernewsletter. Das ist ein Newsletter der sehr stark den Fokus auf einen Mehrwert-Inhalt legt. Ein Mehrwert-Inhalt kann eben ein Anlass sein, wie Feiertage oder auch ungewöhnlichere Anlässe wie zum Beispiel den Jogginghosen-Tag. Es gibt eben viele Anlässe mit denen man spielen kann. Oder 1. April, ein Aprilscherz, womit man dann sozusagen ein Sonderthema mit seine Produkten koppelt. Dies sollte man nicht zu häufig machen, sonst tritt der Effekt ein, den wir anfangs besprochen haben. Wichtig ist eben, dass man bei Newsletter-Marketing, und da liegt der Schlüssel, bei Newsletter-Marketing muss man abwechslungsreich gestalten. Dazwischen mal ein Sondernewsletter, der ein bisschen aufgebrochen ist, dann mal ein Aktions-Newsletter.

Und dann gibt es natürlich auch noch den Informations-Newsletter. Das ist der sachliste Newsletter, in dem eigentlich hauptsächlich Informationen befinden. Wenn sich zum Beispiel Ge-

schäftsbedingungen ändern, wenn sich Öffnungszeiten ändern, Ansprechpersonen ändern, hier setzt man stark auf die sachliche Vermittlung des Inhaltes.

Hier kann man schon, um nochmal auf die Frage zu gehen, hier kann man schon noch einmal sagen, dass diese Newsletter-Typen sich offensiver Gestaltung unterscheiden, sodass sie auch für den Empfänger erkennbar sind. „Aha das ist jetzt ein Aktions-Newsletter“, ein Sondernewsletter oder ein Regel-Newsletter.

Aktions-Newsletter sollten, wenn man diesen Weg geht, und dazu kategorisiert, ein wenig aktionistischer sein, weniger ausführlich, stark preisbetont, aggressivere Farbgestaltung, so gestaltet wie sie die Aktion draußen erleben. Und ein Sondernewsletter wäre zum Beispiel sehr stark gestaltet, außergewöhnlich gestaltet. Hier würde man jedenfalls auch darauf verzichten den im Template zu designen sondern macht man eventuell einer freie HTML-Gestaltung. Dieser soll sozusagen auch mit einem fließenderem Design zu einem schöneren abwechslungsreichen Erlebnis führen.

Wenn aber diese verschiedenen Newsletter-Typen von einem Unternehmen kommen, irritiert das den Empfänger dann nicht zu sehr?

Ja natürlich. So wie sie es jetzt beschreiben, ja, sicherlich. Aber wir würden hier jetzt auf zwei Punkte aufpassen. Und zwar einmal bei der Versandfrequenz, das heißt wir würden natürlich den Regelversand dann auch einmal aussetzen wenn wir eine Aktions-

Newsletter schicken oder einen Sondernewsletter. Das heißt wir wollen nicht die Frequenz erhöhen, nicht unbedingt. Wir wollen nur Abwechslung schaffen.

Grundsätzlich sind die Newsletter aber dennoch voneinander zu unterscheiden. Aber sie sind so gestaltet, dass auch klar ist, dass wir hier trotzdem noch einen einheitlichen Charakter, eine Gestaltungsklammer sozusagen haben. Nur einzelne Elemente innerhalb der unterschiedlichen Typen machen sozusagen den eigenständigen Charakter deutlich.

Soweit ich das jetzt verstehe ist im E-Mail Marketing so zu gestalten, dass die einzelnen Newsletter-Typen als Überraschung gelten um eine Aufmerksamkeit zu erlange, damit es nicht zur Routine wird.

Ja. Um einfach Abwechslung, richtig, Abwechslung zu bieten. Wir reden hier natürlich vom klassischen E-Commerce. Es gibt aber auch hier Unterscheidungen, also wenn sie zum Beispiel ein Modeversender sind oder eine Modemarke dann sehen ihre Newsletter sowieso immer anders aus und haben nur eine relativ kleine Gestaltungsklammer, die sich meistens über den Header, über die Rahmung beziehungsweise dann noch über den Footer ausdrückt. Ansonsten haben sie eine frei gestaltbare Fläche und je nachdem sind sie dann in der Gestaltung frei.

Nach einem Zitat von Forenbacher „Informative Werbungen bestehen

nur aus dem Nötigsten und Worte überwiegen auf Kosten des Bildes“: Gibt es in Aufbau, Struktur und Design Unterschiede zwischen einem Werbe- oder Verkaufs-Newsletter und einem Informations-Newsletter? Wenn ja, wo liegen diese Unterschiede?

Ja. Also, ich finde diese Unterscheidung, Werbe- und Verkaufs-Newsletter, wenn ich ehrlich sein darf etwas töricht. Weil ein Werbe-Newsletter ist ja letztendlich ein Verkaufs-Newsletter. Werbung soll Verkaufen und ich mache Werbung damit jemand etwas kauft beziehungsweise eine Dienstleistung in Anspruch nimmt und insofern gibt es diese Unterscheidung nicht in der Realität und im echten Leben. Über Aufbau und Design haben wir schon gesprochen. Ich würde Ihnen eher sagen, ich würde eher den Unterschied machen zwischen Werbe- und Verkaufs-Newsletter und Informations-Newsletter. Oder Verkaufs-Newsletter und Informations-Newsletter. Also wenn es um die reine Informationsübermittlung geht ohne werblichen Gedanken ohne Verkaufs-Gedanken, dann würde ich dem Herrn Forenbacher, oder der Frau Forenbacher, ist mir nicht bekannt, zustimmen und sagen, hier sollte doch der sachliche und damit der wortgetriebene Anteil des Newsletters überhand haben. Ansonsten ist es natürlich so, dass das Auge und gerade bei Werbung mitdenkt. Ich kann schlecht etwas verkaufen was sie nicht gut in Szene gesetzt haben. Und wir wissen hier ja auch schon seit den frühen Neunzigern eigentlich, dass Kommunikation im Allgemeinen, nicht nur Werbekommunikation, sondern Kom-

munikation im Allgemeinen immer bildlastiger und wortärmer wird. Und immer emotionaler. Das heißt also, es muss in dem Newsletter gelingen, ein involvierendes Keyvisual oder ein Eye-Catcher oder ein gut inszeniertes Produkt zu platzieren und dies mit kurzen, knappen, einladenden Worten zu bespeisen, sozusagen neugierig zu machen.

Das heißt, sie meinen, dass es bei einem Informationsnewsletter durchaus auch angebracht ist mit Bildmaterial zu arbeiten um die Informationen bildlich zu untermauern?

Aber selbstverständlich. Wenn sie komplexe Inhalte vermitteln wollen, dann sollten sie allerdings auch nicht auf einen Newsletter setzen. Wenn sie nämlich das tun, dann steigen ihnen die Empfänger beim Lesen aus, denn das ist ihnen dann zu viel. Hier würde man dann auf eine knappe Zusammenfassung, auf anteasen von Texten, abzielen. Hier sollte man dann eher einen Blog oder eine Landing Page bereit stellt auf der Informationen entsprechend aufbereitet sind. Um dort auch noch einmal in aller Ausführlichkeit nachgeschlagen oder durchgelesen werden zu können.

Auch bei einem Informationsnewsletter, die Information muss knapp und schnell vermittelt werden und der Newsletter muss letztlich auch Relevant sein, das ist der Schlüssel zum Erfolg, auch hier, er muss Relevant sein und muss vielleicht zum Thema auch eine Einleitung haben.

Welche Newsletter-Breite wird in der Layout-Gestaltung empfohlen?

Da gibt es keine eindeutige Empfehlung. Wir orientieren uns meistens an der Pixelbreite an den Vorschau Fenstern der Webbrowser, wie zum Beispiel web.de oder gmx, oder was auch immer. Wichtig ist, dass sie eine gute Breite haben, die sie nicht mehr hin und herscrollen brauchen. Das sind dann so 600 bis 650, aber heute ist das Design meistens an Responsive angelehnt. Das heißt die Anpassung an den Client. Die Grundbreite sollte erst einmal festgelegt sein, aber bei Responsive Design passt sich die Breite dann an die Breite des Empfangsgerätes an.

Was halten Sie von Editorials bei Newslettern? Wie lang darf ein Editorial sein?

Ein Editorial ist durchaus ein sinnvolles Element. Es hängt auch hier wieder von der Empfängergruppe ab und es hängt von dem Zweck des Newsletters ab. Wenn ein Versender jede Woche die neuesten Angebote schickt, dann kann ich mir das doch auch irgendwie ersparen. Eben, indem ich oben das Editorial erst Mal einschreibe und mir da fünf oder sechs Zeilen raus quetsche, wenn es darunter doch nur Wochenangebote gibt.

Natürlich ist es bei komplexeren Themen, und da wo vielleicht ein etwas persönlicher Empfängerkreis besteht, durchaus sinnvoll. Hier ist sozusagen nochmal eine persönliche Ansprache des Absenders auf den Inhalt des Newsletters ohne schon zu ausführlich

zu sein. Hier sollte es eine gute Einleitung in dem Sinne sein: „Heute erwartete Sie“ und „Es gab folgende Entwicklungen, darüber möchte ich sie kurz informieren“, „Im Abschnitt oder im Thema xy erfahren sie mehr dazu“, und so weiter und so fort. „Ich freue mich wenn sie nächste Woche wieder mit dabei sind“, ja, und so weiter. Hier hat man natürlich auch die Gelegenheit die persönliche Ansprache zu forcieren. In der Überschrift kann man dann „Sehr geehrter Herr, sehr geehrte Dame“, und dann den Namen einsetzen. Das ist schon durchaus sinnvoll.

Wie gesagt sollte er nicht zu lange sein. Gerade bei Informations-Newslettern wo ja dann noch viel Text kommt und wir immer wieder das Phänomen haben, dass zu viel Texte, eher dazu führt vom Newsletter auszusteigen. Deswegen sollte es kurz und knapp sein, einladend geschrieben sein, locker flockig und dann einen Ausblick auf den Inhalt geben.

Wie stehen Sie zum Einsatz von Hintergrundfarben und -bilder bei einem Newsletter?

Also dem ist grundsätzlich mal nichts zu sagen, solange wir dann nicht ein buntes Tohuwabohu haben und solange nicht die Lesbarkeit und die Übersichtlichkeit darunter leiden. Also grundsätzlich kann man natürlich auch Hintergrundfarben verwenden und Hintergrundbilder, wobei Hintergrundbilder eher für einen unruhigen, eine unruhige Stimmung sorgen im Newsletter-Gesamterscheinungsbild. Wenn wir unter Hintergrundbilder verstehen, dass darauf dann auch Text steht.

Also ich würde immer auf ein schlichtes, modernes, gut gestaltetes Layout setzen, gerade bei Informationsnewsletter. Bilder sind nicht verkehrt, aber dann bitte nicht als Hintergrundbilder auf dem dann auch noch andere Informationen platziert werden. Das führt immer zu technischen Problemen und auch zu Rezeptionsschwierigkeiten, beim Empfänger, also insofern. Ist machbar, aber ich möchte da eher zurückhaltend sein.

Welche Farbpalette empfiehlt sich bei Informations-Newslettern?

Das ist eine Frage die kann ich nicht beantworten, denn die Farbpalette ergibt sich meistens aus dem Corporate Design des Unternehmens für das man die Newsletter gestaltet und das kann von schräg grell, bis zu nüchtern sachlich sein.

Hier sollte man sich dann auf jeden Fall immer die Farben herausuchen, die a) vom Unternehmen für die Webverwendung gekennzeichnet sind, damit sie dem Corporate Design entsprechen und b) eine gute Lesbarkeit und Darstellung, also nicht zu wenig Kontraste, zum Beispiel keine hellgraue Schrift auf weißen Hintergrund, haben. Keine zu kleinen Texte und so weiter und so fort.

Dies bedeutet, wenn eine Übersichtlichkeit gewahrt wird, dann spricht auch nichts gegen einen Einsatz von grellen Farben?

Ja, durchaus.

Welche Gestaltungsrichtlinien in der Typografie (Schriftart, Schriftgröße, Schriftbild, etc.) fördern das Lesen eines Newsletters?

Also hier gibt es eine ganz ganz schlüssige Selektion. Das sind die handvollen websicheren Schriften, die man verwenden sollte. Von Tahoma über Verdana bis Arial oder auch einer Times, oder so. Sie haben also sozusagen schon eine natürliche Begrenzung und ansonsten sollten die Schriftarten passend auf das Corporate Design ausgewählt werden.

Und natürlich die Überschriften als solche erkennbar sein, durch eine etwas größere Darstellung oder vielleicht auch durch Unterstreichungen.

Also ja, damit ist die Frage auch schon beantwortet.

Würden Sie bei einem Newsletter Versalien empfehlen? Zumindest was Überschriften betrifft oder sollte man da Abstand halten?

Ach wissen Sie, das ist eine Frage die ich so nicht beantworten kann. An sich spricht nichts gegen Versalien. Ich würde auf Versalien immer dann verzichten wenn es um einen größeren Textblock geht. Dann leidet einfach die Lesbarkeit darunter. Und das hat dann auch irgendwie so etwas wie Anschreien, wenn ich nur mit großer Schrift schreibe. Um gewisse Abschnitte hervorzuheben, da spricht nichts dagegen. Das heißt gestalterisch es auch einmal zu benutzen.

Viele Autoren verweisen auf ein ausgewogenes Bild-Text-Verhältnis bei einem Newsletter. Was bedeutet „ausgewogen“? Wie viele Bilder dürfen im Verhältnis zum Text eingesetzt werden?

Naja, das „ausgewogen“ das bezieht sich schlussendlich auf die Zustellung. Das heißt bei einem zu großen Bildanteil, da läuft man Gefahr dass das Mailing als Spam eingestuft wird. Das heißt, hier gab es mal die Faustregel 50:50, Textanteil, Bildanteil. Aber letztlich lässt sich das so einfach auch nicht messen. Man kann jetzt nicht sagen 50 Prozent der Fläche sollen vom Bild bedeckt sein und 50 Prozent der Fläche vom Text. Fakt ist, wenn sie nur Bild verschicken und gar keinen echten Text, dann könnte es sein, ich meine, ich kann ja auch Text als Bild darstellen, dann könnte es einfach sein, dass die Provider es als Spam **einstufen**², weil gar kein oder zu wenig Text, und nicht mehr zugestellt wird.

Welcher Bildtypus (wie zum Beispiel „Schlüsselbilder“, ergänzende Bilder, Illustration, Grafiken, Stockfotos) funktioniert besser und welche weniger gut?

Also diese Frage kann man auch nicht so beantworten. Wichtig ist, dass es ein gutes Bild ist, das sie versenden. Ob es eine Illustration ist oder ein Foto oder, was auch immer. Es geht darum dass sie ein ansprechendes gutes Bild verwenden. Das kann mal eine Fotografie

sein und beim nächsten Mal ist es eine Illustration. Es sei denn es gibt vom Corporate Design her eine Definitionen wie „Wir benutzen ausschließlich fotorealistische Bilder“, oder „Wir machen Illustrationen nach folgenden Stilen“ und so weiter. Das kann ich nicht so sagen. Das müssen sie, das muss man ja auch sehen.

Ein Newsletter ist ja auch am Ende ein ästhetisches Gesamtprodukt und sie sehen dann schon, dass das Bild was sie auswählen, oft da nicht reinpasst. Und das Bild soll dann vor allem auch zu ihrer Zielgruppe passen.

Es geht immer um eine gespitzte Qualität, es geht immer um einen Qualitätsanspruch. Also wenn sie jetzt Stockfotos benutzen, was auch schon ihr Wettbewerber sein Jahren benutzt, und dann auch noch aus der gleichen Fotoserie, dann ist das a) nicht originell und b) auch kein Ausdruck von Wertschätzung. Es geht wirklich darum, dass sie eine gute Bildauswahl haben und dann ist letztlich egal ob es eine Fotografie oder eine Illustration ist

Wo ist bei einem Newsletter die beste Bildplatzierung?

Naja, es hängt schon ein bisschen davon ab, was man mit diesem Bild macht. Also, ist das ein Produktbild, ist das einfach ein Keyvisual, was mir eine Stimmung wiedergeben soll, oder wird ein Thema in diesem Bild wieder aufgegriffen. Es ist so einfach nicht zu beantworten. Grundsätzlich ist zu empfehlen, dass man mit einem bildhaften Einstieg schon beginnt, dass man einfach eine stimmungsvolle beziehungsweise

² Das Wort wurde im Interview nicht von Herrn Augustowsky verwendet und nur zur besseren Verständlichkeit ergänzt.

passende bildhafte Inszenierung hat, in einer Aktionsbühne, so nenne ich das, oberhalb des Editorials sogar. Und dann kann auch ein Bild auch noch eine Headline sein oder ein Thema das drübersteht oder draufsteht. Das mich dann sozusagen involviert, weil hier auch wieder der Rückgriff auf die Bildkommunikation ist.

Wir sind mittlerweile ja alle so konditioniert dass wir stark auf Bilder reagieren und wenn wir ein aktivierendes oder einen einladenden aktivierenden Einstieg haben, in einem Newsletter, dann scrollen wir auch weiter. Wenn ich mit einem Text beginne dann sehe ich als erstes Text. Nüchtern. Hier muss ich etwas lesen, muss ich etwas leisten, muss ich Energie dafür aufbringen. Wenn ich aber ein involvierendes Keyvisual habe, oberhalb, dann ermuntert mich das, hoffentlich, wenn es ein gutes Bild ist, zu, den Newsletter weiter anzuschauen.

Wie soll ein Header gestaltet sein? Was soll in einem Header untergebracht werden? Bei einem wöchentlichen Newsletter, wie oft darf/soll der Header getauscht werden (wöchentlich, monatlich, nie, etc.)?

Den Header sollten sie als vertrauensbildendes Element begreifen, das sie nicht zu oft ändern sollten, weil der Header sozusagen ja noch über dem Keyvisual ganz oben im Newsletter ist. Und letztlich sollte er, ja, eine gewisse Kontinuität ausstrahlen und damit auch Vertrauen aufbauen. „Aha das ist der Newsletter von jeder Woche, den erkenne ich“, dann „Da scrolle ich weiter“. Wenn der Header jede Woche

anders aussieht, und wir reden jetzt aber nicht über Jugendmarken, die natürlich einen ganz anderen Anspruch haben, aber wenn wir eine Gewisse Kontinuität haben, dann sollten wir den Header kontinuierlich gleich haben.

Also sozusagen ein Element indem ich nur geringfügig Dinge ändere, wie zum Beispiel so etwas wie einen Ausgaben-zähler oder einfach mal „Sonderausgabe August 2015“.

Aber ansonsten ist in dem Header, und damit ist die nächste Frage dann auch gleich mitbeantwortet, ist in dem Header auch Platz für das Logo, das soll idealerweise links stehen im Header und ansonsten vielleicht noch eine Datumsangabe. Dann eventuell auch noch, wenn vorhanden und gewünscht, noch ein paar Links zu Sozialen Medien, Facebook, google+, twitter, und so weiter. Um dort dann auch noch folgen zu können oder dort entspringen zu können.

Und der Header sollte letztlich nicht wirklich getauscht werden. Aber hier in dem Header haben sie wieder die Chance, die unterschiedlichen Newsletter-Typen sozusagen auch aufzugreifen. Das heißt wir könnten so eine Regel machen in der könnte drinnen steht „daily news 2015“ oder da könnte drinnen stehen „Sonderausgabe“, oder da könnte drinnen stehen „Aktion“ oder wie auch immer. Das auch schon über diesen Trigger der Unterschied zu den Newslettertypen klar ist.

Wie hoch kann so ein Header sein. Ich habe schon NL in den unterschiedlichsten Höhen gesehen. Von

ganz schmal bis über hoch, der nicht einmal im ganzen Vorschaufenster von Outlook Platz hat.

Ja, also, wir empfehlen natürlich auch einen unaufdringlichen Header. Es gibt aber eben auch Kunden, die legen Wert darauf dass da oben in dem Header schon sehr viel passiert und sehr viele Informationen untergebracht sind. Einige Kunden wollen hier Qualitätssiegel untergebracht haben, oder wie auch immer. Insofern, wir sind auch für einen etwas schmaleren Header, damit sozusagen der Einstieg in den Newsletter nicht so schwierig ist.

Gibt es eine Grundregel wie lange Headlines und Textabschnitte sein dürfen?

Ja, das ist eine theoretische Frage, da würde man sich in der Realität wahrscheinlich nie Gedanken machen, aber die Headline sollte nicht umbrechen, sie sollte klein sein damit sie lesbar bleibt und auch schnell ist. Textabschnitt, das hängt auch von dem zu vermittelnden Inhalt ab, aber auch hier gilt wieder die alte Regel, nicht zu viel, weil die Leute lesen das nicht, sondern eher kurze zusammengefasste Informationen und ein Verweis, dass die Inhalte dann wo anders ausgeführt werden.

Wie sieht der internationale Markt aus? Gibt es Unterschiede in der Newsletter-Gestaltung im europäischen oder deutschsprachigen Raum zum asiatischen oder amerikanischen Raum?

Also dass ist eine zu große Frage. Da würde ich, also im Prinzip nein, gibt es

nicht. Das hat natürlich immer etwas mit der Kultur zu tun, aus der man kommt oder in die man reinwandert. Das schlägt sich letztlich auch bei der Auswahl von Bildern und der Sprache nieder. Aber letztlich geht es hier nicht um internationale Märkte, es geht um Zielgruppen. Wenn ich an eine junge flippige Zielgruppe schreibe oder verschicke, dann darf mein Newsletter einfach auch ausgefallen sein, schrill und verrückt. Und das ist in allen Ländern denke ich gleich, wenn sie an einen Sachkreis oder Fachkreis schicken, der an stärkerer informationstiefe interessiert ist und an weiterführenden Informationen, dann müssen sie natürlich eine gewisse Sachlichkeit an den Tag legen. Genauso auch wie für Finanzprodukte oder Dienstleister. Hier können sie nicht schrill, komikhaft und überzeichnend kommunizieren, sondern hier müssen sie seriös und sachlich kommunizieren und entsprechend wird natürlich die Auswahl ihrer Bilder sein.

Newsletter der Evaluierung

WKO Arge Logcom

Newsletter vom 23.12.2014 11:52 LogCom Newsletter Dezember 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=aa0_00000&t=t&tg=b1fda62b-e41c-4257-9ca5-c4108b94ec2b&mid=85136c15

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 31.01.2014 14:51 LogCom Newsletter Jänner 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=6Lf_00000&t=t&tg=b1fda62b-e41c-4257-9ca5-c4108b94ec2b&mid=890505c1

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Austriapro

Newsletter vom 14.04.2014 14:41 AUSTRIAPRO Newsletter 1/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7vl_00000&t=t&tg=9c017f6d-6c60-40ad-a1e4-c52cca550d6f

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 29.09.2014 15:22 AUSTRIAPRO Newsletter 3/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9ho_00000&t=t&tg=9c017f6d-6c60-40ad-a1e4-c52cca550d6f

Abgerufen am 05.03.2015

WKO AW

Newsletter vom 11.02.2014 13:18 AUSSENWIRTSCHAFT weekly 7/14 vom 11.02.2014 – rot

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=75r_00000&t=t&tg=25a4efdc-2ffc-46b4-933f-8d2a35bd436a

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 18.03.2014 15:01 AUSSENWIRTSCHAFT weekly 12/14 vom
18.03.2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7uY_00000&t=t&tg=25a4efdc-2ffc-46b4-933f-8d2a35bd436a

Abgerufen am 05.03.2015

WKO BG BEHH

Newsletter vom 22.12.2014 08:19 HardFacts 12/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=ajJ_00000&t=t&tg=6714e46c-fd81-e011-c3a6-00155dde6407&mid=e11dedc8

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 23.06.2014 13:46 HardFacts 06/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8n5_00000&t=t&tg=6714e46c-fd81-e011-c3a6-00155dde6407&mid=28a188fc

Abgerufen am 05.03.2015

WKO BP

Newsletter vom 30.04.2014 13:43 Unternehmerführerschein Newsletter 1/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7t4_00000&t=t&tg=786695b0-0dbe-4583-95b3-a7135b324382

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 24.09.2014 13:26 Wirtschaft trifft Schule

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8Os_00000&t=t&tg=786695b0-0dbe-4583-95b3-a7135b324382

Abgerufen am 05.03.2015

WKO BS TOURISMUS

Newsletter vom 23.10.2014 16:01 Newsletter 15/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9xB_00000&t=t&tg=e983e984-3032-4361-b84a-00434aadd37d

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 21.02.2014 09:20 Newsletter 3/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7aw_00000&t=t&tg=e983e984-3032-4361-b84a-00434aadd37d

Abgerufen am 05.03.2015

WKO BSP Transport Verkehr

Newsletter vom 10.12.2014 16:35 Verkehrstelegramm 49/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=ahv_00000&t=t&tg=b1e22d95-af96-4fb1-b527-4fe18837420a

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 19.03.2014 16:28 Verkehrstelegramm 11/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7wf_00000&t=t&tg=b1e22d95-af96-4fb1-b527-4fe18837420a

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Fahrschulen

Newsletter vom 12.06.2014 09:33 Newsletter | Fahrschulen 13/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8o6_00000&t=t&tg=4b9251a5-be8a-4259-a9c7-7ac1acea58a0

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 23.01.2014 17:23 Newsletter | Fahrschulen 02/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=6VH_00000&t=t&tg=4b9251a5-be8a-4259-a9c7-7ac1acea58a0

Abgerufen am 05.03.2015

WKO FiW

Newsletter vom 16.04.2014 10:47 Newsletter 2/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7oP_00000&t=t&tg=b922dc91-f2b9-4e25-b0f5-3fadd49faf0e

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 17.01.2014 15:41 Newsletter 1/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=6IC_00000&t=t&tg=b922dc91-f2b9-4e25-b0f5-3fadd49faf0e

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Funktionaere

Newsletter vom 23.10.2014 10:21 Breaking News 23.10.2014_Wirtschaftskammer erreicht Erfolg gegen Lohndumping

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9lo_00000&tg=3b43e299-deeb-447f-970a-d3d8147ffd16

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 13.06.2014 15:20 Breaking News 13.06.2014_Verbesserungen für Unternehmen erreicht - Belastungen abgewendet

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8qT_00000&tg=3b43e299-deeb-447f-970a-d3d8147ffd16

Abgerufen am 05.03.2015

WKO FV Hotellerie

Newsletter vom 04.06.2014 13:20 70. HOTel NEWS

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8f9_00000&tg=cf30d8ad-3198-4834-a8fa-90e9aacf784f

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 29.01.2014 13:42 62. HOTel NEWS

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=6NI_00000&tg=cf30d8ad-3198-4834-a8fa-90e9aacf784f&mid=737a38bf

Abgerufen am 05.03.2015

WKO FV Mineraloelindustrie

Newsletter vom 12.12.2014 09:36 Newsletter 10 | 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=ajc_00000&tg=edf1e404-180f-48c9-ad8e-462757b99133

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 01.04.2014 17:25 Newsletter 7 | 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7zl_00000&t=t&tg=edf1e404-180f-48c9-ad8e-462757b99133

Abgerufen am 05.03.2015

WKO FV Seilbahnen

Newsletter vom 20.02.2014 12:37 Newsletter Februar 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7bC_00000&t=t&tg=87131bfe-f825-4884-900c-546b1d214f65

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 04.11.2014 14:33 Newsletter November 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9R6_00000&t=t&tg=87131bfe-f825-4884-900c-546b1d214f65

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Gastronomie

Newsletter vom 06.10.2014 14:51 Eisnews Nr. 15

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9hG_00000&t=t&tg=6e317617-b77b-4117-9765-5065d11da505

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 10.09.2014 09:22 Gastro Aktuell 03/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7Oy_00000&t=t&tg=6e317617-b77b-4117-9765-5065d11da505

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Handel aktuell

Newsletter vom 02.10.2014 18:53 Handel Aktuell Ausgabe 05|2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9ct_00000&t=t&tg=94532590-320f-443c-a27d-39b59721a24c

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 12.05.2014 17:10 Handel Aktuell Ausgabe 02/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7UN_00000&t=t&tg=94532590-320f-443c-a27d-39b59721a24c

Abgerufen am 05.03.2015

WKO JW

Newsletter vom 11.11.2014 14:43 JWÖ Newsletter November 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9cw_00000&t=t&tg=385680b5-3096-4782-acf9-3fa093ef77d5

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 14.01.2014 14:38 JWÖ Newsletter Jänner 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=6qb_00000&t=t&tg=385680b5-3096-4782-acf9-3fa093ef77d5&mid=f21c2576

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Schiedsgericht

Newsletter vom 23.12.2014 11:16 26/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=ar7_00000&t=t&tg=5ea8ef3b-97e3-40d3-9c67-b1ce00b13f80&mid=1d5f5cc4

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 25.11.2014 12:39 23/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=a7s_00000&t=t&tg=5ea8ef3b-97e3-40d3-9c67-b1ce00b13f80&mid=7d6065cd

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Service GmbH

Newsletter vom 18.06.2014 10:34 Buch & Mehr vom 18. Juni 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8tV_00000&t=t&tg=1bd33b36-b3d3-49f0-8991-3d6318ad1d19

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 08.01.2014 13:21 Buch & Mehr vom 08. Jänner 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=6Nc_00000&t=t&tg=1bd33b36-b3d3-49f0-8991-3d6318ad1d19

Abgerufen am 05.03.2015

WKO Skills Austria

Newsletter vom 26.09.2014 10:50 Newsletter 06|2014 - September 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9gf_00000&tg=5e829b81-ba28-4ab4-94da-078fb414cc54

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 11.03.2014 07:47 Newsletter 01|2014 - März 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7iB_00000&tg=5e829b81-ba28-4ab4-94da-078fb414cc54

Abgerufen am 05.03.2015

WKO SP

Newsletter vom 18.06.2014 17:43 SPIK 2014-06-18

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8vW_00000&tg=2c05d314-3ba0-47e9-b4fa-8666dc74f6ec

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 18.03.2014 07:19 SPIK 2014-03-17

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7vh_00000&tg=2c05d314-3ba0-47e9-b4fa-8666dc74f6ec

Abgerufen am 05.03.2015

WKO WB

Newsletter vom 21.05.2014 13:45 WBA Frühjahr 2014 – Kärnten

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8cy_00000&tg=103e3ab5-03b8-4b12-8c8f-2bca32e43063

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 08.10.2014 13:17 WBA Umfrage Herbst 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=9pJ_00000&t=t&tg=103e3ab5-03b8-4b12-8c8f-2bca32e43063

Abgerufen am 05.03.2015

WKO WIFI International

Newsletter vom 31.03.2014 09:11 WIFI Newsletter 1/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7vb_00000&t=t&tg=7c0a6843-5d23-439d-a732-537da64e63b9

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 07.07.2014 11:28 WIFI Newsletter 2/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8A8_00000&t=t&tg=7c0a6843-5d23-439d-a732-537da64e63b9

Abgerufen am 05.03.2015

WKO WP

Newsletter vom 27.03.2014 15:53 SPOTLIGHT Wirtschaft 02 | 2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=7mp_00000&t=t&tg=21d90994-c7c6-4ef6-b563-99bd55213465&mid=d775d38e

Abgerufen am 05.03.2015

Newsletter vom 22.05.2014 13:38 Kommentar Wirtschaftspolitik 11/2014

http://news.wko.at/sys/w.aspx?sub=8db_00000&t=t&tg=21d90994-c7c6-4ef6-b563-99bd55213465&mid=89bceb9b

Abgerufen am 05.03.2015

Abstract

Im Rahmen dieser Arbeit werden allgemeingültige Qualitätsmerkmale bei der Gestaltung von Newslettern eruiert und in weiterer Folge E-Mail-Newsletter der Wirtschaftskammer Österreich analysiert, um herauszufinden, ob sie für den Empfängerkreis in Aufbau, Struktur und Design eine adäquate Aktivierung auslösen und eine ansprechende Anmutung aufweisen. Der Grund für diese Analyse ergibt sich aus der Tatsache, dass die Wirtschaftskammern Österreichs gegenüber ihren Mitgliedsunternehmen eine Informationspflicht haben, die sie zum Teil mittels E-Mails erfüllen. Es wird angenommen, dass ein schlecht angelegter Newsletter den Informationstransfer zu den Mitgliedsunternehmen negativ beeinträchtigt oder gänzlich blockiert.

Anhand von zwei Experteninterviews und einer literarischen Ergänzung konnten 25 Qualitätsmerkmale festgestellt werden, die auf insgesamt 46 Newsletter von 23 verschiedenen Abteilungen, Sparten und Fachorganisationen der Wirtschaftskammer Österreich angewendet wurden. Die daraus resultierenden Empfehlungen einer Optimierung variieren von Newsletter zu Newsletter. Bei einigen Newslettern reichen kleine Veränderungen in der Gestaltung, bei anderen sollten Modifizierungen in Struktur und Aufmachung vorgenommen werden. Das Ziel ist dabei die Aufmerksamkeit bei den Empfängern zu erhöhen und den Lesern eine bestmögliche Orientierung zu liefern.

Lebenslauf / Curriculum Vitae

Personalien / Personal data

Name	Dagmar Maria Egger	
Nationalität	Österreich	
Eltern	Maria Pelzmann und Franz Egger	

Schulausbildung / Education

1988 - 1992	Hauptschule Pischelsdorf	Pischelsdorf
1992 - 1995	HBLA & Fachschule & Kolleg für Mode	Graz
1995 - 1998	HBLA für wirtschaftliche Berufe, Tourismus, Mode und Bekleidungstechnik	Oberwart

Studium / Higher Education

1998 – 2001 abgebrochen	Studium der Betriebswirtschaft	Wirtschafts- universität Wien
2001 – 2009 abgebrochen	Studium der Publizistik	Universität Wien
2012 – 2013 beendet	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikati- onswissenschaft	Universität Wien
2014 – laufend	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswis- senschaft	Universität Wien

Berufstätigkeit / Professional Occupation

1999 - 2001	Institut für Wirtschaftskommunikation / Abteilung Marketing und Vertrieb	1170 Wien
2002 - 2002	Manpower Austria / Abteilung Marketing und Vertrieb	1070 Wien

2002 - 2002	BFI Berufsförderungsinstitut Wien / Abteilung zur Seminarbetreuung	1120 Wien
2002 - 2009	Bausparkasse der Österreichischen Sparkassen AG / Abteilung Öffentlichkeitsarbeit	1030 Wien
Seit 2009	WKO Inhouse GmbH der Wirtschaftskammern Österreichs / Abteilung Media	1050 Wien

Wien, am 25. Mai 2015

Unterschrift / Signature

Codierbogen

Mandant	Statistiken														Struktur und Layout														Gestaltung														Schrifttypen und -größen														Vorschaufenster														Personalisierung														Inhaltliche Beiträge														Datenmenge
	Nr. Streife	Querschnittendes Layout	Spalten (1 oder 2 oder 3)	Was Struktur gegeben	Einzelzeile Gliederung	Übersichtliche Darstellung	Headerbild	Logo	Editorial	Einleitung (in Zeilen)	Inhaltsverzeichnis	Impressum	Ausleitung und Weiterleitung	Anhänge	Einpackette	Hintergrund	Inhaltliche Beiträge abgegrenzt	Einleitung in den NL	Header konstant / wechselnd	Logo links / rechts, mittig, in/aus	Anzahl Bilder bei Beiträgen	Hauptlink definiert	Weitere Linkflächen vorhanden	Header, Bilder verlinkt	Mobile optimiert	NL und Website ident	Überschrift	Fließtext	Anzahl Schriftgröße	Anzahl Schrifttypen	Schrifttypen	Auswender	Betreffzeile	Pre-Header	Headerformat	Korvette	Personalisierung	Individualisierung	Überschriften	Anzahl Beiträge	min. Beitragslänge	max. Beitragslänge	Veranstaltungen	Werbebanner	Buttons																																																						
1	1	ja	1	nein	gegeben	nein	ja	24 (1/2)	0	ja	ja	ja	nein	Struktur und Layout	Blau, gel Blau	ja	ja	Bild	gleichbleibend	rechts	12	teilweise	nein	nein	nein	ja	10,5	9	4	3	Arial, Georgia, Verdana	11	31	LzOA	140	ja	nein	nein	nein	1	7	7	42	0	0	0	90																																																				
	2	600	ja	1	nein	gegeben	nein	ja	24 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Blau, gel Blau	ja	ja	Bild	gleichbleibend	rechts	2	teilweise	nein	nein	nein	ja	10,5	9	4	3	Arial, Georgia, Verdana	11	31	LzOA	140	ja	nein	nein	nein	1	3	10	26	0	0	0	48																																																			
1	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	21 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Grautön Hellgrau	ja	Grafik	konstant	links	6	ja	nein	nein	nein	nein	12	9	4	3	Arial, Georgia, Verdana	10	28	LzOA	151	ja	nein	nein	nein	1	6	6	13	5	0	2	118																																																				
	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	16 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Grautön Hellgrau	ja	Grafik	konstant	links	5	ja	nein	nein	nein	nein	12	9	4	3	Arial, Georgia, Verdana	10	28	LzOA	151	ja	nein	nein	nein	1	5	4	12	6	0	2	118																																																				
2	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	0	2	nein	ja	ja		nein	Weiß un Weiß	ja	Bild	wechselnd	rechts	0	ja	ja	nein	ja	nein	ja	nein	11,5	11,5	2	1	Arial	24	57	Bezeichn, 269	140	ja	nein	nein	nein	1	17	2	2	5	0	0	64																																																		
	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	0	2	nein	ja	ja		nein	Weiß un Weiß	ja	Bild	wechselnd	rechts	0	ja	ja	nein	ja	nein	ja	nein	11,5	11,5	2	1	Arial	24	57	Bezeichn, 269	140	ja	nein	nein	nein	1	18	2	2	5	0	0	66																																																		
3	1	600	ja	2	teilweise	gegeben	ja	ja	16 (1/3)	0	ja	ja	ja		nein	Graubla Weiß	ja	Bild	konstant	rechts	1	ja	nein	nein	ja	ja	8,5	8,5	2	1	Verdana	63	48	LzOA	199	ja	nein	nein	nein	1-1,5	13	1	5	6	0	2	251																																																				
	2	600	ja	2	teilweise	gegeben	ja	ja	13 (1/3)	0	ja	ja	ja		nein	Graubla Weiß	ja	Bild	konstant	rechts	0	ja	nein	nein	ja	ja	8,5	8,5	2	1	Verdana	63	48	LzOA	199	ja	nein	nein	nein	1-2,5	11	3	5	7	0	2	256																																																				
4	2	600	ja	1	ja	teilweise	nein	ja	24 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Weiß mi Weiß	ja	Bild	wechselnd	rechts	0	ja	nein	nein	nein	ja	12	9	4	1	Arial	23	39	LzOA	200	ja	nein	nein	nein	1-2	8	3	7	4	0	0	72																																																				
	1	600	ja	1	ja	teilweise	nein	ja	23 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Weiß mi Weiß	ja	Bild	wechselnd	rechts	13	ja	nein	nein	nein	ja	12	9	4	1	Arial	23	17	LzOA	200	ja	nein	nein	nein	1-1,5	15	4	36	0	0	0	127																																																				
5	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	12	0	nein	ja	Ab ja / Wei		nein	Grün	Grün	ja	Bild	wechselnd	rechts	9	ja	ja	nein	ja	nein	9	9	2	1	Verdana	45	23	LzOA	217	nein	nein	nein	nein	1-1,5	11	4	21	4	1	2	117																																																			
	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	29 (1/2)	0	ja	ja	Ab ja / Wei		nein	Grün	Grün	ja	Bild	wechselnd	rechts	8	ja	ja	nein	ja	nein	9	9	2	1	Verdana	45	24	LzOA	217	nein	nein	nein	nein	1-4	12	2	18	6	1	2	117																																																			
6	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	0	0	ja	ja	ja		nein	Grau un Grün	ja	Grafik	konstant	rechts	0	ja	nein	ja	nein	ja	10,5	9	3	1	Verdana	4	25	LzOA	150	nein	nein	nein	nein	1	7	8	10	0	0	3	71																																																				
	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	0	0	ja	ja	ja		nein	Grau un Grün	ja	Grafik	konstant	rechts	0	ja	nein	ja	nein	ja	10,5	9	3	1	Verdana	4	25	LzOA	150	nein	nein	nein	nein	1	7	8	13	0	0	3	71																																																				
7	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	0	0	ja	ja	ja		nein	Grau un Grau	ja	Grafik	konstant	rechts	0	ja	nein	nein	nein	nein	10,5	9	3	1	Verdana	14	32	LzOA	170	ja	nein	nein	nein	1	4	7	12	0	0	0	42																																																				
	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	0	0	ja	ja	ja		nein	Grau un Grau	ja	Grafik	konstant	rechts	0	ja	nein	nein	nein	nein	10,5	9	3	1	Verdana	14	32	LzOA	170	ja	nein	nein	nein	1	4	5	19	0	0	0	41																																																				
8	1	600	ja	2	ja	gegeben	ja	ja	11 (1/3)	0	ja	ja	ja		nein	Grautön Hellgrau	ja	Grafik	konsant	rechts	28	ja	nein	nein	nein	ja	9	9	1	2	Trebuchet, Verdana	22	10	LzOA	200	ja	ja	nein	nein	1-2	28	1	31	0	0	0	160																																																				
	2	600	ja	2	ja	gegeben	ja	ja	9 (1/3)	0	ja	ja	ja		nein	Grautön Hellgrau	ja	Grafik	konsant	rechts	30	ja	nein	nein	nein	ja	9	9	1	2	Trebuchet, Verdana	22	10	LzOA	200	ja	ja	nein	nein	1-2	30	4	24	0	0	0	153																																																				
9	1	600	ja	1	teilweise	teilweise	teilwe	ja	0	0	nein	ja	Ab nein / Wei		ja	Grau un Weiß	teilweise	Grafik	konstant	rechts	0	nein	ja	nein	nein	nein	10	10	2	1	Verdana	14	62	LzOA	250	ja	nein	nein	nein	0	1	114	114	0	0	0	43																																																				
	2	600	ja	1	teilweise	teilweise	teilwe	ja	0	0	nein	ja	Ab nein / Wei		ja	Grau un Weiß	teilweise	Grafik	konstant	rechts	0	nein	ja	nein	nein	nein	10	10	2	1	Verdana	14	51	LzOA	250	ja	nein	nein	nein	1,5	1	83	83	0	0	0	63																																																				
10	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	10 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Blau, gri blau	ja	Bild	wechselnd	rechts	6	ja	ja	nein	nein	nein	10,5	9	4	2	Arial, Verdana	22	18	LzOA	140	nein	nein	nein	nein	1	6	6	8	0	1	3	99																																																				
	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	11 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Blau, gri blau	ja	Bild	wechselnd	rechts	6	ja	ja	nein	nein	nein	10,5	9	4	2	Arial, Verdana	22	22	LzOA	140	nein	nein	nein	nein	1	6	7	7	0	1	3	99																																																				
11	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	40 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Grau, bl Grau	ja	Bild	konstant	rechts	4	ja	nein	nein	nein	nein	10,5	9	4	2	Arial, Verdana	34	34	LzOA	141	ja	nein	nein	nein	1-2	4	5	7	0	0	0	75																																																				
	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	17 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Grau, bl Grau	ja	Bild	konstant	rechts	4	ja	nein	nein	nein	nein	10,5	9	4	2	Arial, Verdana	34	34	LzOA	141	ja	nein	nein	nein	2	4	5	7	0	1	0	75																																																				
12	2	600	nein	1	ja	gegeben	teilwe	ja	0	0	ja	ja	ja		nein	Heißblau Heißblau	ja	Grafik	wechselnd	rechts	3	ja	ja	nein	nein	ja	9	9	4	1	Verdana	24	26	LzOA	140	ja	nein	nein	nein	1	11	4	8	2	0	2	151																																																				
	1	600	nein	1	ja	gegeben	teilwe	ja	18 (1/2)	0	ja	ja	ja		nein	Grau, bl Grau	ja	teilweise	Grafik	wechselnd	rechts	2	ja	ja	nein	nein	ja	10,5	9	4	2	Arial, Verdana	30	23	LzOA	270	ja	nein	nein	nein	1	7	4	15	2	0	0	114																																																			
13	1	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	15 (3/4)	0	ja	ja	Ab ja / Wei		nein	Grün	Grün	ja	Grafik	konstant	rechts	6	ja	teilweise	nein	ja	nein	9	9	4	1	Verdana	23	14	LzOA	139	ja	nein	nein	nein	1-2	5	2	9	2	0	3	83																																																			
	2	600	ja	1	ja	gegeben	ja	ja	12 (3/4)	0	ja	ja	Ab ja / Wei		nein	Grün	Grün	ja	Grafik	konstant	rechts	7	ja	teilweise	nein	ja	nein	9	9	4	1	Verdana	23	22	LzOA	139	ja	nein	nein	nein	1-2	8	5	10	9	1	3	113																																																			
14	1	600	ja	1	teilweise	gegeben	ja	ja	19 (2/3)	0	ja	ja																																																																																							