



CASE STUDY

## NEWSLETTER OPTIMIERUNG

Ein Projekt mit Mapp Digital

**mapp** CLOUD

Im Zusammenspiel mit unserem Partner Mapp Digital starteten wir den Newsletter-Relaunch für einen B2C-Kunden aus dem Fashion-Bereich mit dem Ziel, Öffnungs- und Klickraten zu steigern.

Das Ergebnis vorweg:  
Die **Öffnungsraten** wurden um **31 %** und die **Klickraten** um **42 %** angehoben.

## Ausgangslage

Ein B2C-Kunde aus dem Fashion-Bereich versendete wöchentlich zwei Newsletter. Darin wurden jeweils abwechselnd drei bzw. 18 Produkte beworben. Entsprechend kamen zwei E-Mail-Layouts zum Einsatz: Eines für drei und eines für 18 Artikel. Mit jedem Newsletter wurde außerdem ein spezielles Aktionsangebot beworben, wie z.B. kostenfreier Versand.

Dieses Newsletter-Konzept funktionierte eine Zeit lang sehr gut, irgendwann jedoch stagnierten die Öffnungsraten.

Im Zusammenspiel mit unserem Partner **Mapp**, dessen **digitale Marketing-Plattform** für den Newsletter-Versand genutzt wird, starteten wir den thematischen und grafischen Newsletter-Relaunch mit dem Ziel, die **Öffnungs-** und vor allem **Klickraten** mittelfristig **zu steigern**.

### Über Mapp

Mapp unterstützt Unternehmen dabei, mit zielgerichtetem und attraktivem Marketing die Konkurrenz zu überflügeln, ohne dabei das Geld aus dem Fenster zu werfen. Mit Mapp macht digitales Marketing wieder Spaß – dank Technologie, mit der Marketer in ihrem Job glänzen können. Indem sie nicht härter, sondern smarter arbeiten. Mapp bietet eine digitale Marketing-Plattform für Unternehmen, die sich klar vom Mainstream abheben wollen.

## Evolution statt Revolution

Da das festgelegte Layout des Newsletters zunächst nicht verändert werden sollte, konzentrierten wir uns auf eine konzeptionelle Neuausrichtung der Texte und Headerbilder. Außerdem schauten wir uns die Darstellung des Newsletters auf verschiedenen Geräten und E-Mail-Clients an.

## Analyse des bestehenden Newsletters

Die Analyse des bestehenden Newsletters ergab drei Hauptprobleme:

- Der Newsletter war nicht responsive programmiert, also nicht für die Darstellung auf Smartphones optimiert.
- Alle Buttons waren als Bilddateien angelegt und eigneten sich deshalb nur bedingt für die mobile Darstellung (zu klein zum Antippen).
- Die Produktbilder wirkten auf mobilen Geräten viel zu klein.

Insgesamt sah der Newsletter auf Desktop-Bildschirmen gut aus, auf Smartphones litt die User Experience jedoch erheblich durch das fehlende responsive Verhalten. Der Newsletter veränderte sich nicht auf mobilen Geräten – er wurde einfach stark verkleinert und war deshalb wenig nutzerfreundlich.



# NEWSLETTER OPTIMIERUNG PHASE 1

Während wir zunächst mit der bestehenden nicht optimierten HTML arbeiteten, schöpften wir auf der visuellen und inhaltlichen Ebene des Newsletters alle noch ungenutzten Möglichkeiten aus. So konnten wir mit **modern designten Headerbildern** und **GIF-Animationen** sowie mit **aufmerksamkeitsstarken Headlines** und Editorials, **knackigen Betreffzeilen**, **Personalisierungen** und dem Einsatz von **Emojis** bereits eine gewisse Steigerung bei den Öffnungs- und Klickraten erreichen.

Parallel starteten wir die **Optimierung** des Newsletters **auf der UX-Ebene**.

Dazu haben wir die Angebots-Mail komplett neu programmiert und für mobile Endgeräte optimiert. Alle Browser und E-Mail-Clients wie Gmail, Outlook etc. mussten weiterhin berücksichtigt werden, denn bei der E-Mail-Programmierung gibt es einiges zu beachten. Besondere Aufmerksamkeit erfordert vor allem die korrekte Darstellung in Outlook, für die immer wieder zusätzlicher Code erforderlich ist.

## Buttons, Bilder, Bugfixes

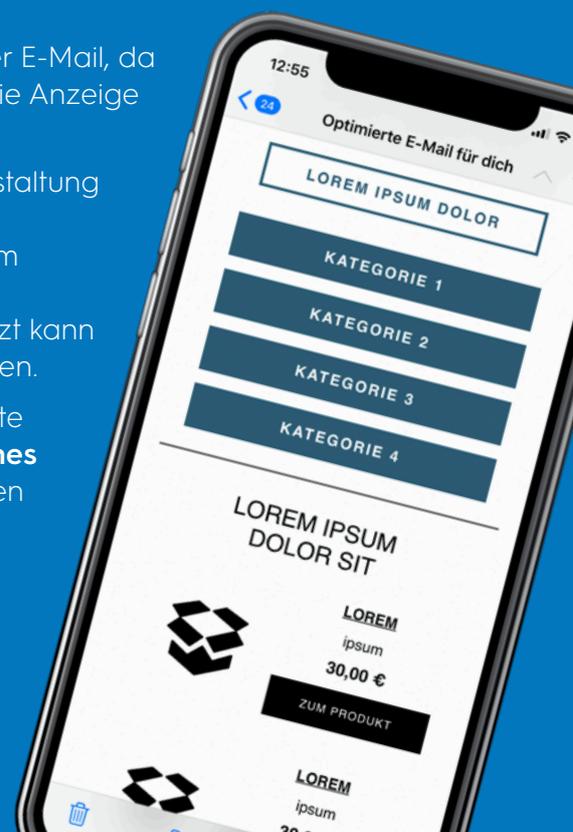
Konkret haben wir alle Buttons als HTML-Elemente programmiert. Das hat zwei entscheidende Vorteile:

- Zum einen bleiben die **Buttons** auch auf **Smartphones** groß und **gut klickbar**,
- zum anderen **reduzieren** sich die **Ladezeiten** der E-Mail, da weniger Bildelemente vom externen Server für die Anzeige geladen werden müssen.

Außerdem verringert sich der Aufwand bei der Gestaltung der Button-Elemente für die einzelnen Newsletter.

Um die Farbe zu ändern, muss nicht mehr mit einem Bildbearbeitungsprogramm der Button eingefärbt, exportiert und auf den Server geladen werden. Jetzt kann der Farbwert direkt im HTML-Code geändert werden.

Durch die Optimierung des Codes für mobile Geräte kamen nun auch die **Produktbilder auf Smartphones besser zur Geltung**, da sie sich responsive verhielten und groß genug blieben.



## Erfolgszahlen nach Phase 1

Durch die inhaltliche und technische Optimierung des bestehenden Newsletters konnten die Öffnungs- und Klickraten innerhalb **weniger Monate** um durchschnittlich **OR 8 %** (Opening Rate) bzw. **CR 4 %** (Click Rate) gesteigert werden.

# NEWSLETTER OPTIMIERUNG PHASE 2

## Redesign & Neufokussierung

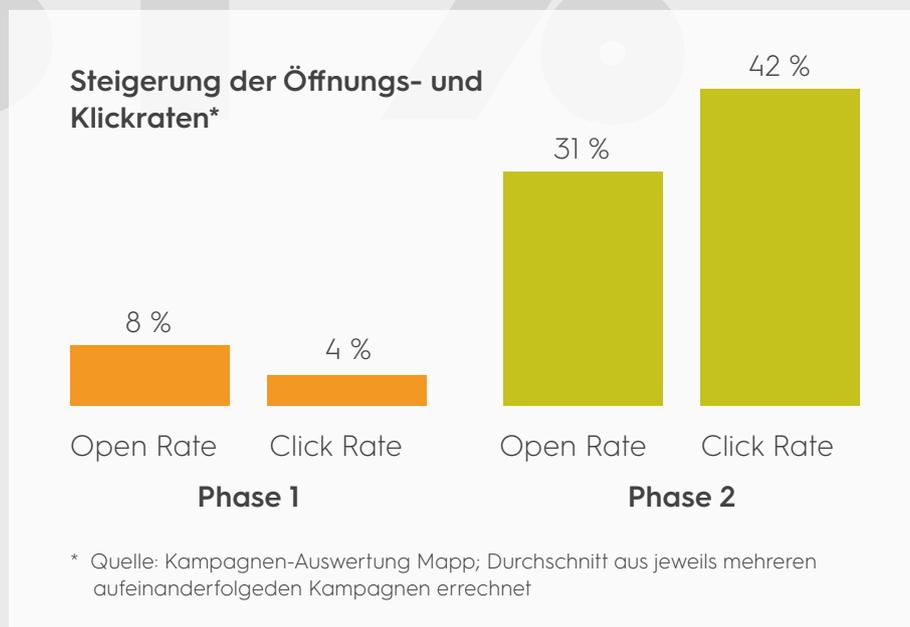
In einem weiteren Schritt wurde in Absprache mit dem Kunden der **Newsletter neu konzipiert** und **umgestaltet**. Dabei sollte der Wiedererkennungswert des bestehenden Newsletters beibehalten werden und der Fokus gleichzeitig stärker auf Preisaktionen und Angebote gelenkt werden. Thema, Wording und Produktauswahl der Newsletter sollten eine Einheit bilden und sich im Layout widerspiegeln.

Um nicht für jede Versendung ein neues individuelles Layout programmieren zu müssen, was mit einem enormen Kostenaufwand verbunden wäre, haben wir uns für einen **modularen Aufbau** entschieden. Es wurden unterschiedliche Module definiert, die sich innerhalb der E-Mail **flexibel einsetzen** und **modifizieren** lassen. Das ermöglicht eine abwechslungsreiche Gestaltung bei gleichzeitig einfachem und fehlerunanfälligerem Aufbau des HTML-Codes.

Jede E-Mail wird so gestaltet und umgesetzt, dass der Newsletter-Empfänger sich schnell in der **Angebotsvielfalt** zurechtfindet. Die E-Mail bietet **viele Klickmöglichkeiten** wie **CTAs, Störer** etc. und **lädt** den Nutzer **zum Stöbern ein**. Visuals, Texte, Buttons und Farbgebung können individuell gestaltet und an die Thematik der Aussendung angepasst werden. Insgesamt ergibt sich ein harmonisches Gesamtbild, was sich nochmals positiv auf die Öffnungs- und Klickraten auswirkt.

## Erfolgszahlen nach Phase 2

Dank **modularem Redesign, Neufokussierung** und weiterer **mobiler Optimierung** sind die Öffnungs- und Klickraten seit Phase 1 bis heute um durchschnittlich weitere 22 % (OR) bzw. 36 % (CR) gestiegen. Verglichen mit der Ausgangssituation entspricht das einer Steigerung von **31 % (OR)** und **42 % (CR)**.



### Interessant? Kontaktieren Sie uns!

Wir unterstützen Sie auf allen Ebenen des E-Mail-Marketings: Von der Optimierung über die Neugestaltung bis hin zur vollständigen Kampagnen-Konzeption und Versendung von Newslettern.

Die Communeer GmbH mit Sitz in München ist auf Digitales Marketing und Inbound Marketing spezialisiert. Die Agentur bringt Unternehmen und ihre Kunden näher zusammen.

Communeer und identivis sind eingetragene Marken der Communeer GmbH.



[contact@communeer.com](mailto:contact@communeer.com)  
[www.communeer.com](http://www.communeer.com)

© 2020 by Communeer GmbH.  
All Rights Reserved.