



universität  
wien

## **MAGISTERARBEIT**

### **Titel der Magisterarbeit**

**Newsletter Kommunikation mit Mehrwert**

**Die Dos und Dont's der B2C Kommunikation**

am Beispiel von Österreichischen Frauenlauf Newsletter

Verfasserin

Aneta Švanygová, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag. phil.)**

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Dr. Petra Herczeg

## Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern für die Unterstützung während des Studiums bedanken. Mein weiterer Dank gilt der Geschäftsführung der Österreichischen Frauenlauf GmbH, Ilse und Andreas, die mir die Durchführung der Befragung ermöglicht haben.

Ein Dankeschön geht auch an meine Freundin Maria, die mir mit der Korrektur der Magisterarbeit sehr geholfen hat.

Weiters danke ich Frau Dr. Petra Herczeg für Ihre Unterstützung, Kritik und Motivation.

<b><u>EINLEITUNG.....</u></b>	<b><u>8</u></b>
<b><u>THEORIETEIL .....</u></b>	<b><u>10</u></b>
<b><u>1. ONLINE KOMMUNIKATION .....</u></b>	<b><u>10</u></b>
1.1. NUTZUNG DES INTERNETS .....	11
1.2. UMGANG MIT INFORMATIONEN IM INTERNET .....	12
1.3. GRÜNDE FÜR DEN NEWSLETTER .....	13
1.3.1. MODELL DER RATIONALEN MEDIENAUSWAHL.....	13
1.3.2. NORMATIVE MEDIENWAHL.....	15
1.3.3. INTERPERSONALE MEDIENWAHL .....	15
1.4. EINORDNUNG VON NEWSLETTER .....	16
1.4.1. E-BUSINESS UND E-COMMERCE .....	17
1.4.2. ANSIEDLUNG DES NEWSLETTERS.....	19
<b><u>2. STELLENWERT DES NEWSLETTERS.....</u></b>	<b><u>20</u></b>
2.1. ZWISCHEN WERBEBRIEF UND NEWSLETTER .....	20
2.2. ELEKTRONISCHE WERBEBRIEFE.....	20
2.3. NEWSLETTER .....	20
<b><u>3. NUTZEN UND HAUPTZIELE DER NEWSLETTER KOMMUNIKATION</u></b>	<b><u>22</u></b>
3.1. NEUKUNDENGEWINNUNG .....	23
3.2. KUNDENBINDUNG .....	24
3.3. BRANDING .....	24
3.4. PRODUKTVERKAUF .....	24
3.5. MARKTFORSCHUNG .....	25
3.6. SERVICE UND VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG .....	25
3.7. KOSTENREDUKTION .....	25
<b><u>4. NEWSLETTER AUS DER KUNDENPERSPEKTIVE .....</u></b>	<b><u>26</u></b>
4.1. ERWARTUNGEN AN EINEN NEWSLETTER.....	26
4.2. WARUM WIRD EIN NEWSLETTER GEÖFFNET? .....	27

4.3. WARUM WIRD EIN NEWSLETTER NICHT GEÖFFNET? .....	27
4.4. WARUM WERDEN NEWSLETTER NICHT ABBESTELLT .....	28
<b>5. WO FINDET MAN DIE ABONNENTINNEN? .....</b>	<b>29</b>
5.1. PERMISSION MARKETING .....	29
5.1.1. SINGLE OPT-IN .....	31
5.1.2. DOUBLE OPT-IN .....	31
5.1.3. OPT-OUT .....	32
5.1.4. DOUBLE OPT OUT .....	32
5.2. DIE ABONNETINNEN FINDEN .....	32
<b>6. FORMEN DES NEWSLETTERS .....</b>	<b>34</b>
6.1. TEXTFORMAT .....	35
6.2. HTML FORMAT .....	35
6.3. MULTI-PART-FORMAT .....	36
6.4. PDF-FORMAT .....	36
6.5. RICH-MEDIA-FORMAT/FLASH FORMAT .....	36
<b>7. AUFBAU EINES NEWSLETTER .....</b>	<b>37</b>
7.1. DER NEWSLETTER KOPF .....	38
7.1.1. ABSENDERIN .....	38
7.1.2. BETREFF/HEADER/TITEL .....	38
7.1.3. EMPFÄNGERIN .....	39
7.2. NEWSLETTER BODY .....	40
7.2.1. INHALTSVERZEICHNIS .....	40
7.2.2. KURZES EDITORIAL .....	40
7.2.3. TEXTLICHE INHALTE DER AUSGABE .....	40
7.2. NEWSLETTER FUß .....	40
7.3.1. IMPRESSUM MIT ANGABEN ZUM/R HERAUSGEBERIN .....	41
7.3.2. KONTAKTMÖGLICHKEIT .....	41
7.3.3. NEWSLETTER ABBESTELLINFORMATION .....	41
7.4. HERAUSFORDERUNGEN AN GESTALTUNG EINES NEWSLETTERS .....	41
7.4.1. VORSCHAUFENSTER .....	41
7.4.2. PERSONALISIERTE ANSPRACHE .....	42

7.4.3. GESTALTUNG VON INHALTEN .....	42
<b><u>8. NEWSLETTER TIMING.....</u></b>	<b>45</b>
8.1. TAG UND UHRZEIT .....	45
<b><u>9. KENNZAHLEN DER NEWSLETTER KOMMUNIKATION .....</u></b>	<b>47</b>
9.1. ZUSTELLRATE .....	47
9.1.1. SOFT BOUNCES .....	48
9.1.2. HARD BOUNCES .....	48
9.2. ÖFFNUNGSRATE .....	48
9.3. KLICKRATE .....	49
9.4. OPTIMIEREN DER ÖFFNUNGSRATE .....	49
<b><u>10. DEM SPAM ENTFLIEHEN .....</u></b>	<b>50</b>
10.1. SPAM.....	50
10.1.1. CONTENT FILTER .....	51
10.1.2. ART DER VERSENDUNG.....	52
10.1.3. NEWSLETTER DESIGN .....	52
10.1.4. REGION .....	52
10.2. BOUNCE MANAGEMENT .....	52
10.3. SPAMFALLEN .....	53
10.4. BLACKLISTS.....	53
10.5. FALSE POSITIVE LIST .....	54
10.6. SPAM VERDACHT ERKENNEN .....	54
10.6.1. MAßNAHMEN GEGEN SPAM SETZEN .....	54
10.7. WHITELISTS .....	54
10.8. GREYMAILS .....	55
<b><u>11. DAS RECHT UND DER NEWSLETTER.....</u></b>	<b>55</b>
11.1. DIE „ROBINSON-LISTE“ .....	56
11.2. ALLGEMEINE IMPRESSUMSPFLICHT .....	57
11.3. E-COMMERCE GESETZ UND VERKAUF IM NEWSLETTER .....	57
11.4. VERWALTUNGSÜBERTRETUNGEN .....	58

<b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>58</b>
<b>12. NEWSLETTER DES ÖSTERREICHISCHEN FRAUENLAUFS .....</b>	<b>58</b>
12.1. DAS ABONNEMENT DES FRAUENLAUF NEWSLETTERS .....	59
12.2. ERSCHEINUNGSHÄUFIGKEIT .....	60
12.3. ALLGEMEINES ZUM ÖSTERREICHISCHEN FRAUENLAUF NEWSLETTER .....	60
12.3.1. AUFBAU VON ÖSTERREICHISCHEN FRAUENLAUF NEWSLETTER .....	61
<b>13. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....</b>	<b>67</b>
13.1. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....	68
13.2. METHODIK UND DATENERHEBUNG .....	71
<b>14. DATENAUSWERTUNG .....</b>	<b>72</b>
14.1. ALLGEMEINE ERGEBNISSE .....	72
14.1.1. ABONNEMENTDAUER UND TEILNAHMEHÄUFIGKEIT .....	73
14.1.2. WARUM WIRD DER FRAUENLAUF NEWSLETTER ABONNIERT? .....	75
14.1.3. ÜBER WELCHES MEDIUM WIRD DER NEWSLETTER EMPFANGEN? .....	76
14.1.5. ABBILDUNG DES NEWSLETTERS .....	78
14.1.6. WANN LESEN DIE ABONNENTINNEN DEN NEWSLETTER? .....	78
14.1.7. WAS MACHEN DIE ABONNENTINNEN MIT DEM FRAUENLAUF NEWSLETTER .....	79
14.1.7. THEMATISCHE ERWARTUNGEN AN DEN NEWSLETTER .....	81
14.1.8. BEWERTUNG DER NEWSLETTER EIGENSCHAFTEN .....	82
14.1.9. ANSPRACHE .....	84
14.1.10 THEMEN UND INHALTE .....	86
14.1.11. THEMENWIEDERHOLUNG .....	88
14.1.12. LINKS IM NEWSLETTER .....	89
14.2.13. FRAUENLAUF APP .....	89
14.2. AUSWERTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....	90
14.2.1. BEANTWORTUNG DER FF1 .....	90
14.2.2. BEANTWORTUNG DER FF .....	96
14.2.4. BEANTWORTUNG DER FF4 .....	103
<b>15. ZUSAMMENFASSUNG DER AUSWERTUNG.....</b>	<b>105</b>

<b><u>16. „DIE DO’S AND DONT’S DER NEWSLETTER KOMMUNIKATION FÜR DEN NEWSLETTER DES ÖSTERREICHISCHEN FRAUENLAUFS“ .....</u></b>	<b><u>107</u></b>
16.1. NEWSLETTER GESTALTUNG ALLGEMEIN.....	108
16.1.1. NEWSLETTER FORMAT.....	108
16.1.2. LAYOUT DES NEWSLETTERS .....	108
16.2. NEWSLETTER-KOPF .....	109
16.2.1. PRE-HEADER.....	109
16.2.2. HEADER.....	109
16.2.3. PERSÖNLICHE ANSPRACHE .....	109
16.2.4. EDITORIAL .....	110
16.3. NEWSLETTER KÖRPER .....	110
16.3.1. INHALTSGESTALTUNG.....	110
16.3.2. INDIVIDUALISIERUNG DER THEMEN .....	111
16.3.3. THEMEN.....	112
16.3.4. BILD- UND FOTOMATERIAL.....	112
16.4. NEWSLETTER FUß .....	113
16.5. VERSENDUNG DES NEWSLETTERS.....	113
16.6. KENNZAHLENBEACHTUNG .....	113
<b><u>17. AUSBLICK .....</u></b>	<b><u>113</u></b>
<b><u>18. QUELLENVERZEICHNIS.....</u></b>	<b><u>117</u></b>
E-BOOK.....	120
INTERNETQUELLEN:.....	121
<b><u>ABBILDUNGS-, DIAGRAMM- UND TABELLENVERZEICHNIS .....</u></b>	<b><u>126</u></b>
<b><u>I. FRAGEBOGEN .....</u></b>	<b><u>128</u></b>
<b><u>II. AUSWERTUNG DES FRAGEBOGENS.....</u></b>	<b><u>135</u></b>
<b><u>III. CURRICULUM VITAE.....</u></b>	<b><u>166</u></b>
<b><u>IV. ABSTRACT DEUTSCH.....</u></b>	<b><u>168</u></b>
<b><u>V. ABSTRACT ENGLISH .....</u></b>	<b><u>171</u></b>

## Einleitung

Im Zeitalter des Internets werden alte Formen von Zielgruppenansprache um neue Formen ergänzt. Zu einer solchen Form gehört auch die Newsletter Kommunikation. Den Grundstein der E-Mail Kommunikation legte Ray Tomlinson im Jahr 1971, als er das erste E-Mail verschickte (vgl. Ruisinger 2007, S. 128).

Seitdem sind schon mehr als 40 Jahre vergangen und E-Mails sind aus dem täglichen Arbeits- und Privatleben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Um eine ungefähre Vorstellung davon zu bekommen, wie schwer es für die Newsletter AussenderInnen ist, sich im Postfach des Empfängers „durchzusetzen“, werden in dieser Arbeit hier auch zwei kleine Studien rezipiert.

Eine im Jahr 2004 durchgeführte Studie zeigte auf, dass schon vor zehn Jahren 65% aller E-Mails von diversen Filtern als Spam beurteilt wurden; nur 7% der EmpfängerInnen haben diese E-Mails gelesen. (vgl. Schwarz 2004, S. 10).

Das Unternehmen ContactLab führte im Jahr 2011 eine Studie in fünf europäischen Ländern durch; 5.004 Menschen wurden hier zu E-Mail Kommunikation und E-Commerce befragt. Ergebnis der Studie war, dass die NutzerInnen insgesamt über 2,3 E-Mail Adressen verfügen und täglich durchschnittlich 28 E-Mails im Postfach erhalten. 72% der Befragten abonnieren zwei bis zehn Newsletter, der Durchschnitt liegt bei 7 Newsletter pro befragter Person.

Aus diesen kurz angeschnittenen Studien ist es möglich einen Überblick über die wachsende Bedeutung der E-Mail Kommunikation seit 1971 zu gewinnen, und, dass die im Postfach landenden Newsletter der AbonentInnen untereinander in großer Konkurrenz stehen.

Einen Newsletter kann theoretisch jedes Unternehmen, jeder Verein, jede Gruppe oder jedes Netzwerk, das im Netz agiert und Zielgruppen anspricht, aussenden. Ob diese Art der Kommunikation und Kundenpflege für alle geeignet und erfolgsbringend ist, ist aber fraglich. Läßt man die Öffnungsrate und Click-Through-Rate unbeachtet, können die Newsletter AussenderInnen nur schwer beurteilen, wie

der Newsletter bei der Zielgruppe wirklich ankommt. Die Kennzahlen Öffnungsrate, Click-Through-Rate und die Abbestellungsraten können einiges über die Newsletter Kommunikation verraten, jedoch sollten sich die AussenderInnen mit diesen Kriterien alleine nicht zufrieden stellen.

Im „Kampf“ um die Aufmerksamkeit und Zeit der KonsumentInnen, ist es wichtig zu wissen, was die AbonnentInnen vom Newsletter halten, wie sie ihn beurteilen und, ob er für sie von Nutzen ist. Folgende allgemeine Fragen sind relevant:

- Was macht einen erfolgreichen Newsletter aus?
- Was muss ich als Versender beachten um gute und nützliche Newsletter Kommunikation zu betreiben?
- Wie kann ich mich als Versender von der Konkurrenz abheben?
- Was muss ich als Versender machen damit meine Zielgruppen den Newsletter nicht als störend, sondern als angenehm und gewünscht empfindet?
- Welche Erwartungen stellen meine AbonnentInnen an den Newsletter?

Und natürlich viel mehr Fragen auf die man Antworten braucht.

Der Österreichischer Frauenlauf kommuniziert schon seit 2004 mit seinen Abonentinnen per Newsletter und ist bis jetzt von den Kommunikationsbedürfnissen des Unternehmens ausgegangen. Bei jeder Kommunikation ist es allerdings wichtig, nicht nur die Bedürfnisse des Aussenders, sondern auch jene der AbonnentInnen zu beachten und sie in Balance zu bringen.

Diese Arbeit soll herausfinden, wie der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs sein Service gegenüber der AbonnetInnen noch verbessern kann, und Ihnen einen Newsletter mit Mehrwert bieten kann.

## Theorieteil

### 1. Online Kommunikation

Warum erfährt die Online-Kommunikation eine derartige Aufmerksamkeit? Als das Internet und damit auch die gesamte Online Kommunikation vor mehr als 40 Jahren (vgl. Schweiger, Beck 2010, S. 16) ins Leben gerufen wurden, wurde befürchtet, dass die traditionellen Medien Presse, Rundfunk, Film, Buch (vgl. Schweiger, Beck 2010, S. 16) komplett durch die Online-Medien ersetzt werden würden.

Wie sich im Laufe der letzten Jahrzehnte allerdings herausstellte, wurden die traditionellen Medien nicht ersetzt, sondern zum Teil verdrängt und/oder in die Online-Welt verlagert.

Mit dem Internet tauchte auch eine neue Begrifflichkeit auf – die Medienkonvergenz; zudem wurde die Aufmerksamkeit immer mehr auf die Online-Kommunikation gerichtet.

Die Medienkonvergenz setzt sich aus vier verschiedenen Dimensionen zusammen (Schuegraf, 2008, S. 20):

1. Technische Konvergenz
  - „Digitalisierung der Massenmedien und das Zusammenwachsen verschiedener Übertragungswege“
2. Konvergenz der Branchen
  - Zusammenschluss von verschiedenen Medienkonzernen
  - Inhaltliche Konvergenz
  - Angebote verschiedener Medienplattformen im Bezug aufeinander Nutzung
  - Konvergenz
  - Nutzung verschiedener Angebote und Medieninhalte

Dass Medien von anderen, neueren Medien verdrängt werden, ist keine neue Entwicklung: Beispielsweise wurde auch die Briefpost durch das Aufkommen der

elektronischen Post (E-Mail) im täglichen Geschäftsleben in ihrer Wichtigkeit und Häufigkeit reduziert (vgl. Beck in Schweiger, Beck 2010, S. 22).

Zudem muss man die Tatsache berücksichtigen, dass schon im Jahr 2010 27,9% der gesamten Weltbevölkerung das Internet aktiv genutzt hat und dass dieser Prozentanteil beständig steigt (vgl. Kreutzer 2012, S.32). Vor allem die Kommunikations- und Marketingsparte hat das Potenzial der Online-Kommunikation schnell für sich erkannt und integriert eingesetzt. So kann z.B. ein Newsletter teilweise die Interessenszeitschrift ergänzen bzw. je nach NutzerIn auch ersetzen. Zudem kann ein Newsletter noch personalisierter den/die AbonnentIn ansprechen und genau die Inhalte liefern, die benötigt werden.

Eine weitere Frage lautet nun: Wie gehen die InternetnutzerInnen mit den Inhalten um? Und was genau suchen sie im Netz?

### **1.1. Nutzung des Internets**

Eine Studie von ARD/ZDF aus dem Jahren 2008 und 2009 hat das Nutzungsmotiv der „deutschen Onlinenern“ (Schweiger in Schweiger, Becker 2010, S. 190) eruiert und folgende drei Motive wurden dabei herausgefunden:

1. „Ich nutze das Internet überwiegend zu Unterhaltung“
2. „Ich nutze das Internet überwiegend um Informationen zu erhalten“
3. „Ich nutze das Internet sowohl als auch“

Diese Studie besagt, dass man bei allen Altersgruppen (außer jene der Gruppe 50 Jahre und älter, welche das Internet zur Informationsbeschaffung nutzt) einen eindeutigen Trend der Internetnutzung als Unterhaltung erkennen kann. Zudem ist nach der prozentuellen Angabe der Ergebnisse ein zunehmendes Trend hin zu einem Mehr an Unterhaltung in der Internetnutzung. Diese Ergebnisse können auch so für Österreich übernommen werden.

Weitere Studienergebnisse bezogen sich auf die Art der Information. Am häufigsten werden von den UserInnen aktuelle Nachrichten (59%), regionale Nachrichten (47%), aktuelle Serviceinformationen, wie z.B. Wetter (47%), Informationen aus

Wissenschaft, Forschung, Bildung (45%), Freizeitinformationen (43%), Verbraucher- und Ratgeberinformationen (37%), Sportinformationen (37%), usw. gesucht. (vgl. Schweiger, Becker 2010 S. 191)

## 1.2. Umgang mit Informationen im Internet

Der Umgang mit Informationen im Internet sowie die Suche nach Informationen verläuft nach Atkin bzw. Schweiger, Beck (2010, S. 192, nach Atkin 1973) nach fünf Kriterien. Diese gliedern sich nach einer Kosten/Nutzen Rechnung; Atkin nannte dies den Information Utility Ansatz. Dabei stehen dem Nutzen zwei Arten von Kosten gegenüber. Es sind dies die „Kosten der Selektion und Rezeption“ (Schweiger 2007, S. 188) und Kosten „die eine Vermeidung verursachen würden“ (ebd.).

Bei einem hohen Informationsbedürfnis kommt es zu:

1. Information Searching
  - Wenn die NutzerInnen unbedingt Informationen benötigen, oder sich unsicher sind, werden Informationen im Netz aktiv gesucht. Für die Informationsselektion wird viel Energie und Zeit investiert. In solchen Fällen kommen meistens Suchmaschinen zum Einsatz. (vgl. Schweiger in Schweiger, Beck 2010, S. 192)

Bei einem mittleren Informationsbedürfnis kommt es zu:

2. Information Receptivity
  - Die NutzerInnen sind nur zur passiven Aufnahme bereit. In diesem Fall setzen sie auf RSS Dienste, Abonnements bzw. sie rufen die Informationen von direkt verfügbaren Angeboten auf oder besuchen gewohnte Adressen (vgl. Schweiger, Becker 2010, S. 191).

Aus dieser Erklärung lassen sich das „Geheimnis“ und der Nutzen des Newsletters ableiten. Die AbonnentInnen benötigen Informationen, begeben sich aber auch gewohnte Informationssuche oder lassen sich mit Informationen beliefern. Sie sind bereit zur Informationsaufnahme, wollen aber nicht zu viel Zeit opfern um die Informationen selbst zu suchen. Hier profitieren alle, die Newsletter versenden wollen.

Bei einem geringen Informationsbedarf wird mit den Medien folgend umgegangen:

3. Information Yelding
4. Information Avoidance
5. Information Ignoring (vgl. Schweiger 2007, S. 188)

Informations Yelding tritt dann auf, wenn der Aufwand zur Ausschaltung der Informationen höher ist als der Nutzen, d.h. man konsumiert weiterhin die Inhalte, ob man will oder nicht. Informations Ignoring bedeutet, dass die angezeigten oder laufenden Informationen einfach ignoriert und nicht aufgenommen werden. Bei Information Avoidance schalten die NutzerInnen die angezeigten Inhalte und Informationen aktiv aus. (vgl. Schweiger 2007, S. 188)

### **1.3. Gründe für den Newsletter**

Warum greifen die AbonentInnen nun zu einem Newsletter? Die Nutzung kann mithilfe von drei Theorien erklärt werden, die als ergänzend zu betrachten sind, da deren Ergebnisse alle eine Rolle bei der Erklärung über die Entscheidung für die Rezeption eines Newsletters spielen. Die Theorie der rationalen Mediennutzung bezieht sich auf die rationale Entscheidung der Menschen als Erklärung einer Handlung: Die Theorie der normativen Medienwahl bezieht sich auf die sozialen Einflüssen und subjektiven Prozessen und die Theorie der Interpersonalen Medienwahl baut auf die These auf, dass Menschen aufgrund ihrer gesellschaftlicher Umgebung das bevorzugte Medium wählen. Zusammen stellen diese Theorien eine übersichtliche Erklärung dar, warum Menschen welche Kommunikationskanälen, Medien und Kommunikationsarten nutzen.

#### **1.3.1. Modell der rationalen Medienauswahl**

Diese Theorie, auch „Uses-and-Gratification approach“ benannt, sagt aus, dass Menschen rational überlegen, welches Medium sie nutzen und nur dann zu neuen Medien greifen, wenn ein bestimmtes Bedürfnis vorhanden ist (vgl. Bonfadelli 2004, S. 220). Das Modell der rationalen Medienauswahl beruht auf drei Säulen. Diese sind:

1. die soziale Präsenz
2. mediale Reichhaltigkeit
3. aufgabenorientierte Medienwahl (vgl. Misoch 2006, S. 96)

Die erste und zweite Säule besagt, dass sich

„... Medien im Hinblick auf die vermittelte Emotionalität, Lebendigkeit und Unmittelbarkeit sowie hinsichtlich der Komplexität und ggf. Ambiguität der zu Übertragenden Botschaften voneinander unterscheiden lassen“ (Misoch 2006, S. 96)

Die Merkmale der Medien werden dann in objektive und subjektive Medienmerkmale unterschieden; anhand dieser bilden sich „überindividuelle Medienhierarchien“. Diese Faktoren bestimmen, wie Individuen abhängig – von der Situation – mit den Medien umgehen (vgl. Misoch 2006, S. 96). Die beiden Säulen betonen das Medium mit der größten sozialen Präsenz, also Face-to Face Kommunikation; nachrangig wird die Kommunikation mit der wenigsten sozialen Präsenz; also die computervermittelte Kommunikation, gesehen. (vgl. Misoch 2006, S. 96)

Die dritte Säule des Modells, die aufgabenorientierte Medienwahl von Picot und Reichwald (1985), besagt, dass vier Erfordernisse erfüllt werden müssen um ein Medium zu wählen. Diese sind:

- Schnelligkeit/Bequemlichkeit
  - o Schnelle und einfache Übertragung von Botschaften
- Komplexität
  - o Es sollte möglich sein, dass die Inhalte zweifellos verstanden werden
- Genauigkeit
  - o Übertragene Inhalte müssen dokumentierbar und weiterverarbeitbar sein
- Vertraulichkeit der Kommunikation
  - o Inhalte müssen sicher übertragen werden können (vgl. Misoch 2006, S. 96)

Diesen Kategorien bilden ein Modell, das eine aufgabenorientierte Medienwahl durch das Individuum aussagt. Will der Mensch schnell, bequem und genau kommunizieren, so ist die Kommunikation per E-Mail und Newsletter bestens geeignet. (vgl. Misoch 2006, S. 97)

Diese Ansätze werden ergänzend noch um den Faktor der ökonomischen Überlegung bereichert und ergeben damit das Modell der rationalen Medienwahl. (vgl. ebd., S. 97)

Das Uses-and-Gratification Modell wurde auf die nicht ausreichende Einbeziehung der Medienwahl nach der Situation und Bedürfniserwartung des Individuums kritisiert, sowie nicht Berücksichtigung des sozialen Kontext und der Nutzungskompetenz. (vgl. Bonfadelli 2004, S. 220) Die Kritik unterstützt die Theorie der Normativen Medienwahl.

### **1.3.2. Normative Medienwahl**

Das Modell der Normativen Medienwahl berücksichtigt in seiner Analyse bzgl. der Auswahl des Mediums nicht nur den Kosten/Nutzen-Faktor, sondern auch Nutzungskompetenzen (Winterhoff-Spurk 1996; Lange 1999 nach Bonfadelli, 2004, S. 220), die von den sozialen Normen und sozialen Regeln der Individuum abhängig sind. Dies bedeutet z.B., dass eine Person, die täglich mit E-Mails arbeitet, dieses Tool auch verstärkt nutzen wird. (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 220-221)

### **1.3.3. Interpersonale Medienwahl**

Die dritte Theorie schließt die Theorien zur Medienwahl ab. Diese Theorie stellt die Gesellschaft, von der die Person umgeben wird, in den Fokus. Die Wahl des Mediums durch eine Person wird gemäß dieser Perspektive durch die „kommunikative Praxis eines Kollektivs“ bestimmt (Vogelsang 1999 nach Bonfadelli 2004, S. 221).

Ein Newsletter kann Bedürfnisse von Unternehmen und den KonsumentInnen gleichzeitig befriedigen. Das Unternehmen kann schnell und gezielt seine Zielgruppe mit wenig Streuverlust ansprechen. Die KonsumentInnen bekommen bequem und ohne Zeitaufwand Informationen, die sie selbständig aufgrund von Interesse bestellt haben. Die Gratifikation eines redaktionellen Newsletter ist dabei vergleichbar mit der Gratifikation eines Interessensmagazins. Die Studie von „High-end online Deutschland“ hat gezeigt, dass im Internet Newsletter zu der zweit beliebtesten

Informationsquelle, gleich nach den Webseiten, gehören. Und 35,1%, also fast jeder Dritte, lässt sich durch E-Mails beeinflussen. (Berger 2013)

## 1.4. Einordnung von Newsletter

Bevor man sich überhaupt mit dem Thema Newsletter zu beschäftigen beginnt, ist es notwendig, ihn klar in einen Bereich einzuordnen.

Würde es die Onlinewelt heute nicht geben, würden Unternehmen wahrscheinlich ihre Kunden statt mit einem E-Newsletter noch immer mit einem Angebots- oder redaktionellen, gedruckten Newsletter per Post informieren. Die klassische Abläufe, Strategien und Kampagnen haben sich nun jedoch in die parallele Online Welt verlagert.

So zählt auch der Newsletter zur großen Familie des Online Marketings. Einfache Definition des Online Marketings liefert Kreutzer:

„Online-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich des Telefons und/oder des Internets zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“ (Kreutzer 2012, S. 30)

Die folgende Grafik fasst alle Erscheinungsformen des Online Marketings zusammen:



Abb.1.: (Kreutzer, 2012, S. 28)

### 1.4.1. E-Business und E-Commerce

E-Business ist ein oft verwendeter Begriff, der in der deutschen Übersetzung für den elektronischen Handel, also den Handel im Internet, steht. Sucht man nach einer eindeutigen Definition, findet man keine einheitliche, in der Literatur explizit verwendete, Definition für E-Commerce. Jedoch tauchen in der Literatur einheitlich-beschriebene Annahmen der Leistungen des E-Commerce auf.

Die ersten Beschreibungsversuche von E-Commerce leiten sich aus der Definition von E-Business ab, das im Jahr 1998 von IBM geprägt wurde. Er stand für alle Geschäftsprozesse innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Daraus entfaltete sich der Begriff E-Commerce, der u.a. die direkte Kommunikation zwischen Marktteilnehmern beschreibt, und auch Anzeigen und Werbung miteinbezieht. (vgl. Kuhn 2006, S. 16)

Die folgende Grafik stellt in verständlicher Weise Hierarchie, Aufbau, Aufgaben und Unterschiede zwischen dem E-Business und dem E-Commerce dar:

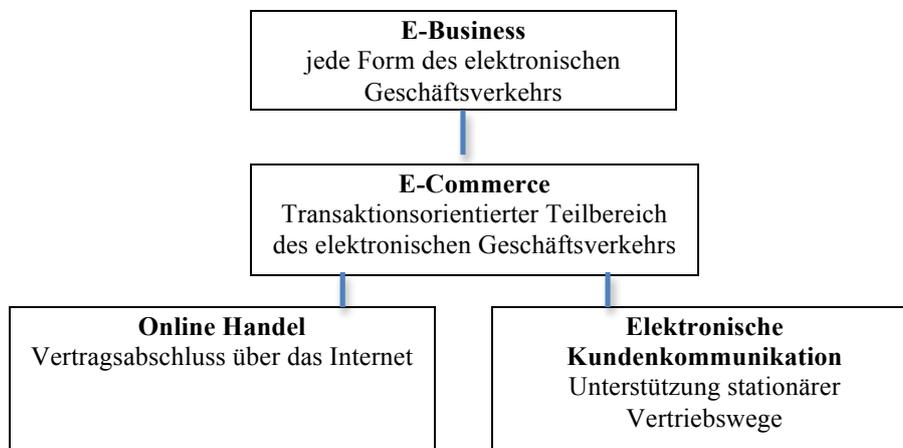


Abb. 2.: (Kuhn 2006, S. 16)

Für beide, E-Business als auch E-Commerce, spielt das Internet eine Schlüsselrolle, denn dieses stellt für beide die Plattform dar (vgl. Kuhn 2006, S. 17).

Einer der wichtigsten Unterschiede ist jedoch, dass der E-Commerce im Vergleich zum E-Business, das Internet nicht ausschließlich als Plattform zur Verwendung der Information- und Kommunikationstechnologien nutzt. Bei E-Commerce geht es um

alle Aktivitäten, die der Unterstützung von Transaktionen dienen, und mit Hilfe der elektronischen Unterstützung geschehen. (vgl. ebd., S. 17)

„Innerhalb dieser Dimensionen werden über ein elektronisches Medium Inhalte bzw. Informationen übertragen, die **Transaktionen vorbereiten, unterstützen oder nachbereiten**. Dabei wird die eigentliche Transaktion nicht als notwendiger Aspekt von Electronic Commerce betrachtet, sondern vielmehr als allgemeine, handelsunterstützende Funktion.“ (Kuhn 2006, S. 18)

Kuhn unterscheidet weiter drei Abstufungen des E-Commerce:

1. Präsentation von Informationen ohne weitere Möglichkeiten der Transaktion oder Unternehmenskommunikation
2. Präsentation von Informationen mit elektronischer Transaktionsmöglichkeit (inkl. elektronische Geschäftsabwicklung, dynamische Kommunikation und Interaktion, die im Vordergrund stehen)
3. Absolute Form der E-Commerce – „jegliche geschäftliche Kommunikation und die durchgängige Unterstützung aller Transaktionsphasen durch ein elektronisches Medium“ (ebd., S. 19)

Dazu kommt auch die Interaktionsmöglichkeit, die fast ein Synonym des E-Commerce ist. Denn: Ohne Interaktion ist E-Commerce nicht möglich. <sup>1</sup>

Wie schon aus der Grafik ersichtlich, kann E-Mail Marketing und somit auch der Newsletter in die Elektronische Kundenkommunikation, und als zweite oder dritte Stufe von Kuhns E-Commerce Abstufung eingereiht werden. Beide dienen der Präsentation von Informationen mit elektronischer Transaktionsmöglichkeit, bieten elektronische Geschäftsabwicklung, dynamische Kommunikation und auch Interaktion, und das teilweise oder zur Gänze. Der Newsletter wird dabei noch spezifischer dem Direct Marketing eingeordnet. (vgl. Schindlauer 2014)

E-Commerce kann noch stärker ausdifferenziert werden, und zwar anhand der

---

<sup>1</sup> Eine sehr einfache jedoch für diese Arbeit zu breit gefasste Definition von E-

Akteure, was die gängigste Form der Ausdifferenzierung darstellt, oder der Prozesse oder der Technologien. (vgl. Kuhn 2006, S. 19)

#### 1.4.2. Ansiedlung des Newsletters

Der Newsletter, der in Rahmen in dieser Arbeit die zentrale Rolle spielt, und der Im Fokus der Befragung stand, ist auf Business-to-Consumer (B2C) Ebene angesiedelt.

Nun könnte man entgegnen, dass nicht jeder Newsletter allein Informationen über Produkte oder Angebote anbietet und man daher den Newsletter nicht als Teil der E-Commerce sehen kann. Hier kann aber erläutert werden, dass

„das Internet [...] insofern als virtueller Marktplatz zu verstehen [ist], an dem Anbieter und Kunde zusammentreffen, Informationen austauschen und ein Austauschgeschäft tätigen. Des weiteren können auch Informationen selbst Gegenstand des elektronischen Austauschs sein.“

(Kuhn 2006, S. 20, nach Pohl/Litfin u.a.; 2002, S. 65)  
Damit werden Zweifel dahingehend, ob ein redaktioneller Newsletter unter das Dach der E-Commerce eingeordnet werden darf, beseitigt.

Die „Problematik“ der Einordnung von redaktionellen Newsletter wurde auch deshalb angesprochen, da sich nicht jeder Newsletter ausschließlich auf den reinen Verkauf von Produkten, Dienstleistungen etc. konzentriert bzw. diesen zum Ziel hat. Es gibt Newsletter die den AbonnentInnen einerseits Produkte oder Dienstleistungen anbieten, andererseits aber auch „nur“ Informationen. Diese können wir als „Mischform“ oder „Hybride“ Newsletter bezeichnen.

## **2. Stellenwert des Newsletters**

Der Newsletter ist nicht „nur“ ein Bestandteil des E-Commerce. E-Mails und E-Mail Kommunikation gehören zu den meist genutzten Internetdiensten (vgl. Kilian, Langner 2010, S. 79). Das Internet, Websites und die E-Mail Kommunikation stellen die Basis für den E-Commerce und damit für das E-Mail Marketing dar.

### **2.1. Zwischen Werbebrief und Newsletter**

Eine E-Mail, die normalerweise im Postfach „landet“, ist etwas ganz anderes als ein Newsletter und wird auch aufgrund anderer Absichten als „Alltags“-E-Mails, die für die betriebliche oder persönliche Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Menschen erfolgen, verschickt.

Wichtig ist es, die Newsletter Kommunikation in die Kategorien „Werbebriefe“ und „Newsletter“ zu teilen. Die Unterscheidung ist in diesem Fall sehr einfach.

### **2.2. Elektronische Werbebriefe**

Belanglose und „lästige“ E-Mails, die von einem Unternehmen unaufgefordert per Massensendung verschickt werden, werden als elektronische Werbebriefe bzw. Spam bezeichnet.

### **2.3. Newsletter**

Schickt ein Unternehmen E-mail-Sendungen auf Anfrage, d.h. aufgrund der Zustimmung eines Abonnements durch die NutzerInnen, und erfolgt dies mittels ausdrücklicher Registrierung für den Newsletter mit Angabe von persönlichen Daten, werden solche E-Mail-Sendungen als Newsletter bezeichnet.

Eine ganz prägnante Definition von Newsletter, die als Ausgangspunkt für diese Magisterarbeit darstellt, liefert Oswald. Sie definiert den Newsletter als „in regelmäßigen oder unregelmäßigen Abständen per E-Mail versandte Mitteilung an eine genau definierte Zielgruppe“. (Oswald 2008, S. 1)

Auch der Duden definiert den Newsletter sehr ähnlich: „regelmäßig erscheinendes Informationsblatt, -heft oder regelmäßig erscheinender Internetbeitrag“.

Schwarz (2005) definiert in seinem Buch Newsletter als eine “Sammelbezeichnung für alle Formen regelmäßiger Zusendungen an einen definierten Empfängerkreis” (Schwarz 2005, S. 22).

Zusammenfassend sollen nun die folgenden Punkte spezielle Aufmerksamkeit genießen, da diese die Kernmerkmale eines Newsletters darstellen:

- One-to-many
- aktuelle Mitteilungen
- über E-Mail
- periodisch
- an genaue definierte Zielgruppe
- mit Feedback-Möglichkeit für die AbonentInnen (vgl. Berres, Bullinger nach Weste-Bayhan 2002, S. 483)

In der bestehender Literatur werden grundsätzlich zwei Arten des Newsletter unterschieden. Die Einteilung erfolgt nach dem Inhalt (vgl. Bogula 2007, S. 133) bzw. nach der Art der Information, die im Vordergrund steht (vgl. Berres, Bullinger nach Weste-Bayhan 2002, S. 483):

1. Angebots-Newsletter (vgl. Bogula, 2007, S. 133) oder auch Marketing Newsletter
2. Redaktionelle Newsletter (vgl. ebd., S. 133 oder vgl. Berres, Bullinger nach Weste-Bayhan, 2002, S. 483)

Wie schon die Unterscheidung ahnen lässt, zielt der Angebots-Newsletter oder auch Marketing Newsletter auf den Absatz von Produkten und Dienstleistungen sowie Werbung ab. Er wird an eine bestimmte Gruppe versandt, und präsentiert anlassbezogen neue Produkte oder Dienstleistungen, einen neuen Rabatt, den Ausverkauf usw. und dient damit der Vertriebsunterstützung.

Der Redaktionelle Newsletter versorgt die AbonnentInnen hauptsächlich mit inhaltlichen Beiträgen und ist magazin-ähnlich gestaltet. Meistens wird unterschieden, an welche Zielgruppe der Newsletter versandt wird. Der Fokus liegt auf der Vermittlung von Informationen, die für Kunden interessant sind. (vgl. Bogula 2007, S. 133) Solche Newsletter konzentrieren sich daher auch auf den Aufbau von Renomé und Vertrauen (vgl. Mediotion, 2014).

Bogula (2007) weist auf eine dritte Art des Newsletters hin, auf die sogenannte Mischform bzw. Hybrid Newsletter; er nennt diese jedoch nicht explizit als eigenständige Form.

Es gibt zudem auch mehrere Formen und Unterscheidungsmerkmale des Newsletters. Schwarz (2004) teilt die Newsletter in folgende Kategorien ein:

- E-Mail Newsletter – „klassische Newsletter“, deren Aufgabe die Stärkung der Kundenbindung zum jeweiligen Unternehmen ist.
- E-Katalog – Er präsentiert reine Produktangebote und sein Ziel ist der reine Verkauf.
- E-Mailing – Diese werden zu besonderen Anlässen verschickt und hier nur an ausgewählte Personen.
- Redaktioneller Newsletter – Ziel des Newsletters ist es, Informationen über das Produkt zu transportieren und zugleich redaktionellen Inhalt zu bieten.
- Standalone-Mail – Diese stellen zwar Newsletter dar, werden aber an Fremdadressen verschickt, deren InhaberInnen der Zusendung zugestimmt haben. Man kann diese mit Intermediären Newslettern vergleichen. (vgl. Schwarz 2004, S. 23)

### **3. Nutzen und Hauptziele der Newsletter Kommunikation**

Als allgemeine Ziele der Newsletter-Kommunikation kann man die Aufzählung der Gründe zu Versendung von Unternehmensnewsletter von Frosch-Wilke und Raith (2002, S. 211) heranziehen. In diesem Buch werden folgende acht Hauptmotive des Versands eines Newsletter angeführt:

1. Neukundengewinnung
2. Kundenbindung

3. Branding
4. Produktverkauf
5. Marktforschung
6. Service
7. Vertriebsunterstützung
8. Kostenreduktion

Nicht nur Frosch-Wilke und Raith (2002), sondern auch die Ausführungen von Lars (2009), Killian, Langner (2010) Schwarz (2010) und Bogula (2007) decken sich überwiegend in der Aufzählung der Hauptziele/Aufgaben eines Newsletters. Die Schnittstellen der verschiedenen Faktoren sind:

- Angebot von Produkten und Dienstleistungen (Produktverkauf),
- Branding,
- Senkung der Versandkosten (Kostenreduktion),
- Intensivierung des Kundenkontakts (Kundenbindung),
- Service Verbesserung,
- Marktforschung und Erforschung des Nutzenverhaltens. (vgl. Bogula 2007, S. 130-131)

### **3.1. Neukundengewinnung**

Die primäre Aufgabe eines Newsletters ist es, die EmpfängerInnen zu ein Besuch der Website des/der AussenderIn zu motivieren. Aus diesem Grund werden in Newsletter so genannte Hyperlinks eingebaut und die E-Mail Kommunikation wird damit zum "Zubringermedium". (vgl. Frosch-Wilke, Raith 2002, S. 211) Hyperlinks (im Newsletter, aber auch auf der Website) werden aber auch zur Platzersparnis im Newsletter sowie zur Kundenneubindung genutzt. Lange inhaltliche Beiträge sollten im Newsletter nur angeschnitten werden und mit einem weiterführenden Links zum Nachlesen auf der Website vermerkt werden. (vgl. Kielholz 2008, S. 182)

### **3.2. Kundenbindung**

Die zweite Aufgabe des Newsletters liegt in der Kundenbindung. (vgl. Kilian, Langner 2010, S. 81) Nachdem sich die AbonnentInnen für den Newsletter registriert haben, können Unternehmen persönlich-zugeschnittene Newsletter aussenden, dadurch mehr auf die KundInnen eingehen und sie durch kontinuierliche Kommunikation binden.

Eine Unternehmensstudie hat aufgezeigt, dass 35% der Befragten planen, mithilfe der Newsletter-Kommunikation neue Kunden zu gewinnen, 23% wollen den Verkauf von genau definierten Produkten verbessern bzw. den Absatz von allgemeinen Produkten und nur 16% erwarteten sich eine Steigerung der Markenbekanntheit. (vgl. Frosch-Wilke, Raith 2002, S. 212) Diese Ergebnisse bestätigen zusätzlich die oben genannte Hauptziele bzw. Erwartungen an Newsletter aus der Unternehmensperspektive.

Die Kundenbindung der AbonnentInnen durch den Newsletter wird durch den im Newsletter beinhalteten Zusatznutzen für die AbonnentInnen angestrebt. Darunter fallen z.B. Tipps zu Produktnutzung, besondere Leistungen, die nur den AbonnentInnen angeboten werden, usw. Damit wird die Loyalität zu Marke, Unternehmen oder Dienstleistungen unterstützt. Der Autor erklärt, dass eine Kundenbindung durch das Anbieten von besonderen Leistungen für bereits bestehende KundInnen viel leichter und kostengünstiger ist als für NeukundInnen.

### **3.3. Branding**

Newsletter können - und im besten Fall auch werden - für das Branding genutzt werden. Die Bekanntheit einer Marke, eines Produktes oder eines Unternehmens kann erfolgreich durch den Newsletter gesteigert werden. Es wird sogar empfohlen, in reichweitenstarken Newslettern Anzeigen oder Sponsoring-inserate zu schalten, um die KundInnen optimal zu erreichen. (vgl. ebd., S. 213)

### **3.4. Produktverkauf**

Die vierte Aufgabe des Newsletters ist der Produktverkauf. Unternehmen senden an die AbonnentInnen Newsletter mit Informationen über das Sortiment, Angebote,

Preisreduktionen, Restposten, Termine, Veranstaltungen uvm., informieren und motivieren die AbonnentInnen zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen. (vgl. ebd., S. 211)

### **3.5. Marktforschung**

Das fünfte Ziel des Newsletters ist die Marktforschung. Dies kann schon, wie bei Kilian und Langer kurz erwähnt, anhand der durch die Registrierung gewonnenen persönlichen Daten der AbonnentInnen durchgeführt werden. Da aber meistens bei der Registrierung nur die Basisinformation von den AbonnentInnen eingeholt werden, und die Marktforschung komplexere Daten benötigt, werden durch einen expliziten und separaten Newsletter komplexe Umfragen ausgesandt.

### **3.6. Service und Vertriebsunterstützung**

Service und Vertriebsunterstützung sind zwei Faktoren, die eigentlich dem Produktverkauf und der Kundenbindung zugeordnet werden könnten. Unter Service wird die Information der Newsletter AbonnentInnen über Neuerungen oder z.B. Gebrauchsanleitungen zu Produktnutzung verstanden. Die Vertriebsunterstützung meint die Information der AbonnentInnen über Orte, an denen ein Kauf der Ware möglich ist. (vgl. Frosch-Wilke, Raith, 2002, S. 215)

### **3.7. Kostenreduktion**

Der achte Grund, warum Unternehmen Newsletter aussenden, ist die Kostenreduktion. E-Mail Newsletter-Kommunikation erfolgt "one-to-many", sie kann personalisiert werden und diese Art von Kommunikation kann flexibel, kurzfristig und effizient eingesetzt werden. Kurzgefasst könnte der Newsletter auch als kostengünstiges Kommunikationswundermittel bezeichnet werden. Der wesentliche Grund, um Newsletter zu verschicken, ist die Zeitersparnis. (vgl. Schwarz 2004, S. 22) E-Mails werden in Lichtgeschwindigkeit transportiert, und natürlich ist es ein Wunsch jedes Marketers die die AbonnentInnen in „real-time“ informieren zu können.

## 4. Newsletter aus der Kundenperspektive

Warum abonnieren die EmpfängerInnen einen Newsletter? Das ist wohl eine der wichtigsten Fragen, die man sich als Newsletter AussenderIn stellen sollte. Denn nur so kann man die Bedürfnisse seiner AbonnentInnen in das Gleichgewicht mit den Kommunikationsbedürfnissen des Unternehmens bringen. Eigene KundInnen bzgl. der Hintergründe des Abonnements zu befragen, ist eine der besten Methoden. Hat man hierzu nicht die Möglichkeit dazu, kann man die folgenden, allgemeinen Gründe, stammend aus unterschiedlichen Studien, nennen:

1. Erhalt von Angeboten und Vergünstigungen– 58%
2. Teilnahme an speziellen Bewerbungen – 39%
3. Weil man Kunde ist/weil man das Unternehmen unterstützen möchte – 37%
4. Zugang zu exklusiven Informationen– 26%
5. Wunsch über Laufendes informiert zu sein – 26%
6. Unterstützung eines Unternehmen, das man mag – 25% (vgl. CMB Consumer Pulse 2011, S.7)

### 4.1. Erwartungen an einen Newsletter

Es ist nicht ratsam, den Newsletter rein nur aus einer unternehmerischen Perspektive bzw. Bedarfs auszusenden, denn sonst verfehlt dieser sein Ziel. Der Newsletter sollte eine Balance aus den unternehmerischen Zielen und den Wünschen der KonsumentInnen darstellen.

Die AbonnentInnen erwarten von einem Newsletter:

1. Übersichtlichkeit
2. Relevanz
3. Freiwilligkeit (vgl. Kielholz 2008, S. 173)

Der Newsletter sollte daher immer übersichtlich gestaltet sein und Inhalte auf das Wichtigste verkürzen. Nur Newsletter, die klare Themen beinhalten und Reizstärke bieten, verleihen dem Produkt, der Dienstleistung dem Unternehmen Relevanz. (vgl.

ebd., S. 173) „Nur wer kann und nicht muss, bringt einem Angebot Sympathie entgegen.“ (Kielholz 2008, S. 173)

## 4.2. Warum wird ein Newsletter geöffnet?

Eine im Jahr 2011 durchgeführte Studie zählt die Gründe für die Öffnung eines Newsletters wie folgt auf:

1. Absender – 64%
2. Betreffzeile – 47%
3. Angebot – 26%
4. Die erste Zeilen im Newsletter-Body – 14%
5. Erwartete Größe/Länge von Newsletter – 4% (vgl. CMB Consumer Pulse 2011, S.4)

Ein bekannter Absender sowie eine interessante und aussagekräftige Betreffzeile bilden das Erfolgsrezept für die Öffnung des Newsletters. Das Angebot und der Inhalt im Vorschauenfenster spielen ebenso eine große Rolle wie die Länge; lange Newsletter, in denen man viel scrollen muss, und in denen man sich nicht orientieren kann, demotivieren die KundInnen. (vgl. Kielholz 2008, S. 170-189)

## 4.3. Warum wird ein Newsletter nicht geöffnet?

Genauso wie es Motive für die Öffnung eines Newsletters gibt, gibt es auch Gründe warum der Newsletter nicht aufgemacht wird. Zu diesen gehören:

1. Kein Interesse – 62%
2. Zu viele E-Mails von diesem Aussender – 45%
3. Zu viele E-Mails allgemein – 32%
4. Beschäftigt – 29%
5. Keine Laune – 26%
6. Man kann sich nicht erinnern, dass man den Newsletter bestellt hat – 26%
7. Die Organisation/der Unternehmer wird nicht mehr unterstützt – 21% (CMB Consumer Pulse 2011, S.5)

Der Newsletter ist eigentlich als „Belästigung auf freiwilliger Basis“ (vgl. Kielholz, 2008, S. 170) zu sehen. Daher kann man manche der oben genannten Punkte schwer ändern. Den einzigen Punkt, den man beeinflussen kann, ist Punkt Nr. 2. Man sollte E-Mails/Newsletter nur dann versenden, wenn man etwas zu sagen hat, bzw. zunächst ein paar Themen sammeln und erst danach versenden. Zudem könnte man erheben, wie die AbonentInnen die Frequenz des Newsletters beurteilen, bzw. den AbonentInnen auch die Möglichkeit geben durch eine Personalisierung die Frequenz selbständig zu wählen. (vgl. Kielholz 2008, S. 170-189)

#### **4.4. Warum werden Newsletter nicht abbestellt**

Der Newsletter wird „in dem Moment, in dem die E-mails nicht mehr interessant“ (Schwarz 2004, S. 28) sind abbestellt. „Oder noch schlimmer: es wird weggefiltert.“ (ebd. S.28)

Laut Schwarz hindert die AbonentInnen am Abbestellen eines Newsletter folgendes:

- etwas könnte verpasst werden
- man wird später als andere informiert
- man wird über weniger Wissen als andere verfügen
- man muss die Informationen umständlich zusammensuchen
- sie müssen ansonsten Geld für die Informationen bezahlen
- man ist gegenüber den anderen benachteiligt (Schwarz 2004, S.29)

Kielholz (2008) differenziert zwischen inhaltsbezogenen und personenbezogenen Motiven, warum ein Newsletter nicht abbestellt wird. Diese sind:

Inhaltsbezogene Motive:

- Pushfunktion für wichtige und erwünschte Inhalte
- Exklusives Service/oder Inhalte
- Erinnerungsfunktion
- Sympathie für das Angebot

Personenbezogene Motive:

- Neugier

- Kontrolle über den Empfang
- Unachtsamkeit
- Bequemlichkeit

Welche Gründe führen aber nun zur Newsletter-Abbestellung?

Diese sind:

1. Zu viele E-Mails von dem Unternehmen
2. Der Inhalt ist nicht mehr relevant
3. Der Inhalt ist nicht das, was man sich erwartet
4. Man unterstützt das Unternehmen nicht mehr
5. Man hat schlechte Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht
6. Man will nicht mehr so viele E-Mails erhalten
7. Man hat Negatives über das Unternehmen gehört (vgl. CMB Consumer Pulse 2011, S.8)

Um den Punkten 2. und 3. vorzubeugen, empfiehlt es sich auf der Website bei der Anmeldung anzugeben, wie oft der Newsletter versandt wird und welche Themen im Newsletter versendet werden. Genauso ist es möglich, den KundInnen eine Personalisierung der Inhalte anzubieten, was die Kundenzufriedenheit erhöhen kann. (vgl. Kielholz 2008, S. 176)

## **5. Wo findet man die AbonnentInnen?**

Nachdem nun dargestellt wurde, was ein Newsletter ist und warum er von Unternehmen ausgesandt bzw. eingesetzt wird, wird jetzt kurz auf das Thema eingegangen, wie Unternehmen ihre Newsletter-AbonnentInnen gewinnen.

### **5.1. Permission marketing**

Die Adressengewinnung ist die schwierigste Aufgabe der Newsletter-Kommunikation überhaupt. In Österreich als auch in Deutschland ist es verboten, KundInnen unaufgeforderte E-Mails zu senden. Der Begriff Permission bzw. Erlaubnis Marketing kommt aus dem Jahr 1999 und steht für die Zusendung von Werbung und Informationen nur unter ausdrücklicher Zustimmung des Empfänger/der

Empfängerin, deren Adresse das Unternehmen beim Kauf einer Ware erhalten hat (vgl. Kilian, Langer 2010, S. 81). Seit 1999 ist auch die Zusendung von unerwünschten Massen-E-Mails gesetzlich verboten. Bei Verstoß gegen §1 des Telekommunikationsgesetz, in dem dieses Verbot auch verankert ist, droht dem Aussender/der Aussenderin sogar eine finanzielle Strafe. (vgl. Matejcek 2000, S. 179)

Permission Marketing schützt die E-Mail NutzerInnen vor allem vor dem Spam-Phänomen – also vor einem “meistens ziellosen und unerwünschten Versand von E-mails an sehr viele Adressaten” (Kilian, Langer 2010, S. 81) Spam ist ein Begriff, der keine Wurzeln in der Online-Kommunikation hat, sondern der Gastronomie entstammt und für „Spiced Pork and Ham“ steht, was in Deutschen für „Sülze“ steht. Spam wurde der Mittelpunkt der britische Komikertruppe Monty Python, die diesen Begriff für ihre Sketches genutzt hat. Nun hat sich dieser Begriff auch im Zusammenhang der Internet-Phänomene durchgesetzt und wurde zu einem Synonym für die lästige und penetrante Werbung per E-Mail, unverlangte E-Mails. (vgl. Esser 1998, S 146)

Matejcek (2000, S. 178) unterscheidet zwei Arten von Spam:

- UBE – unsolicited bulk E-Mail – unverlangte persönliche Massensendung
- UCE – unsolicited commercial E-Mail – unverlangte kommerzielle Werbe-E-Mail

Gute Spam-Filter und gut-programmierte, persönliche Einstellungen können Spam und Bulk E-Mails, schnell von einem Newsletter und von gängigen E-Mails unterschieden. Die häufigsten Spams kommen aus der Sex-, Tourismus- und Finanzbranche. (Matejcek 2000, S. 179)

Was bedeutet aber ganz genau Permission Marketing? Und wie wird dieses in der Praxis durchgeführt? Die Strategien von Permission Marketing umfassen:

1. Single Opt-In
2. Confirmed Opt-In
3. Double Opt-In
4. Opt-Out (vgl. Hampel 2011, S. 27)
5. Double Opt-Out (Sitepackage, o.J.)

### 5.1.1. Single Opt-In

Single Opt-In ist die einfachste Form von Permission Marketing oder auch Verfahren zur „Einwilligungserklärung“ genannt. Im Prinzip bedeutet Single Opt-In, dass sich der Abonnent/die Abonnentin über die Website für den Newsletter durch Eingabe der Daten in ein Formular anmeldet. Confirmed Opt-In ist gleichbedeutend wie Single Opt-In, allerdings bekommt hier der Abonnent/die Abonnentin direkt nach der Anmeldung eine Bestätigungs-E-Mail, die das Abonnement bestätigt.

### 5.1.2. Double Opt-In

Double-Opt-In beruht auf dem gleichen Prinzip wie Single oder Confirmed Opt-In, jedoch bekommt der Abonnent/die Abonnentin nach der Anmeldung eine Bestätigungs-E-Mail mit Verifikationslink mit dessen Hilfe er/sie das Abonnement noch einmal verifiziert. Die Daten der Verifizierung bzw. die IP Adresse, Datum und Uhrzeit werden in der einer Datenbank gespeichert. (vgl. Fischer 2009, S. 74), und danach wird die AbonenntInnen-Adresse in den Newsletter-Verteiler aufgenommen. Mit dem Double-Opt-In wird sichergestellt, dass sich der/die AbonnentIn für den Newsletter wirklich selbst registriert. Die Option des Double Opt-In wird in den meisten Fällen dann verwendet, wenn die E-Mail Adresse erst später nach Bekanntgabe in den Verteiler aufgenommen wird (z.B. jemand stimmt dem Newsletter Abonnement zu indem er/sie ein Papierformular oder ein Gewinnspiel ausfüllt; zu einem späteren Zeitpunkt bekommt er/sie noch einmal eine Authentifizierung zugeschickt). Das Double-Opt-In-Verfahren stellt die sicherste Form des Newsletter-Versands für ein Unternehmen dar. Das Unternehmen kann jederzeit elektronisch beweisen, dass sich der Abonnent/die Abonnentin für den Newsletter angemeldet hat, und der Abonnent/die Abonnentin kann das Unternehmen nicht wegen Spam-Versand verklagen.

Eine gelungene Möglichkeit, wie man die Anmeldung von zukünftigen AbonnentInnen nicht mit einem Double-Opt-In Verfahren erschweren muss, ist das Confirmed-Opt-In Verfahren. Hier wird der Abonnent/die Abonnentin der Begrüßungsmail bzw. Bestätigungsmail darauf hingewiesen, dass sich der Abonnent

wieder gerne von dem Newsletter Abonnement abmelden kann, sollte er sich nicht alleine für den Newsletter Abonnement angemeldet haben. (vgl. ebd., S. 75)

### **5.1.3. Opt-Out**

Jeder Newsletter sollte dem Abonnent/ der Abonnentin die Möglichkeit geben, sich jederzeit von dem Newsletter abzumelden. Dafür wird das Opt-Out Verfahren eingesetzt, welches die Integration eines „unsubscribe“-Links bzw. eines Abmeldelinks in jedem ausgesandten Newsletter bedeutet.

In den USA kommt es häufig vor, dass Unternehmen E-Mail-Adressen von interaktiven Websites, Foren bzw. Online Shops sammeln und unverlangte Werbebriefe an diese verschicken (vgl. Becker 2009, S. 88). In der E-Mail muss? oder soll? die Information über die Opt-Out Möglichkeit angeboten werden, d.h. die Möglichkeit sich von diesem „Newsletter“ abzumelden. In Österreich und in Deutschland ist diese Methode von Marketing aber verboten. (vgl. Hampel 2011, S. 28)

### **5.1.4. Double Opt Out**

Das Prinzip ist ähnlich wie beim Double Opt-In Anmeldeverfahren. Für die Abmeldung von einem Newsletter muss zuerst auf den Abmeldelink geklickt werden, danach wird eine E-Mail an das eigene Postfach geschickt, in dem noch auf einen Abmeldelink geklickt werden muss um das Abmeldeverfahren vollständig zu beenden. (Sitepackage, o.J.) Obwohl man mit Double Opt Out zufälliges Abmelden von Newsletter verhindern kann, ist ein Single Opt-Out besser für die Abmeldung vom Newsletter geeignet und ist natürlich auch kundenfreundlicher. (Sitepackage o.J.)

## **5.2. Die AbonnetInnen finden**

Wie gewinnen aber Unternehmen auf legale Weise neue E-Mail-Adressen bzw. AbonnetInnen? Bezugnehmend auf die Autoren Frosch-Wilke und Raith (2002), sowie Kilian und Langer (2010) sind hier folgende Möglichkeiten der E-Mail-Adressengewinnung zu nennen:

- Webseiten
- Kundenrundschriften
- Vertrieb
- Call Center
- Kundenzeitschriften
- Formulare z.B. Rechnungen
- Point of Sale
- Messen oder Veranstaltungen
- Empfehlungen durch Partner
- Eintragung ins Newsletter Verzeichnisse

Mit sehr geringem Aufwand sind E-Mail Adressen und AbonnentInnen über die Website bzw. Homepage zu gewinnen. Es ist ausreichend, eine Aufforderung auf der Homepage mit einem Eingabefenster für die E-Mail-Adresse zu platzieren. (vgl. Matejcek 2000, S. 123) Dabei ist Folgendes zu beachten: Je länger die Anmeldung zu einem Newsletter dauert, und je mehr persönliche Daten für eine Newsletter-Anmeldung verlangt werden, desto geringer sind die Chancen, dass sich potentielle AbonnentInnen für den Newsletter anmelden. Fischer (2009) rät von aufwändigen Anmeldeverfahren ab: „je mehr Daten Sie verlangen, je länger das Eingabeformular wird, desto höher setzen Sie die Barriere des Abonnements“.

Eine einfache Eintragung in den Newsletter, die nur die wichtigsten Daten abfragt, hat aber auch Nachteile. Werden bei dem Abonnement auch andere Daten verlangt, wie z.B. Vorname, Nachname, Adresse oder Alter, können diese wichtige Informationen über die AbonnentInnen liefern, die später für die Personalisierung, Individualisierung, gerechte Zielgruppenansprache sowie Marktforschung genutzt werden könnten.

Neue AbonnentInnen können ebenfalls leicht über Werbung, Kooperation, Sponsoring oder Gastbeiträge in anderen Newsletter gewonnen werden. Werbung kann durch Platzierung von Anzeigen bzw. Werbeinhalten in fremden Newsletter, am besten mit gleicher oder ähnlicher Zielgruppe, oder durch Bannertausch gegenseitiger Anzeigen geschehen. (vgl. Matejcek 2000, S. 125) Ein Gastbeitrag und auch eine

Kooperation in einem Newsletter erfolgt in Form eines Raumaustausches im Newsletter mit der Signatur oder dem Link zu dem ursprünglichen Inhaltsvermittler. (vgl. ebd., S. 125)

Interessieren sich die InternetnutzerInnen für bestimmte Themen unabhängig von dem Unternehmer oder Aussender, haben sie die Möglichkeit sich bzw, ihre Adresse in Newsletter-Verzeichnisse einzutragen. Ein gutes Beispiel hierfür ist z.B. die Website [newsletter-portal.net](http://newsletter-portal.net), über die man je nach Interesse aus verschiedenen Newsletter-Kategorien aussuchen kann. Klickt man eine Kategorie an, so erscheinen verschiedene Newsletter-Abonnementangebote, gegliedert nach Unternehmen oder Webseitenamen. Sucht man sich hier ein Angebot aus, erhält man die Beschreibung des Newsletters wodurch man sich eine ungefähre Vorstellung davon schaffen kann, was man sich inhaltlich von dem Newsletter erwarten kann.

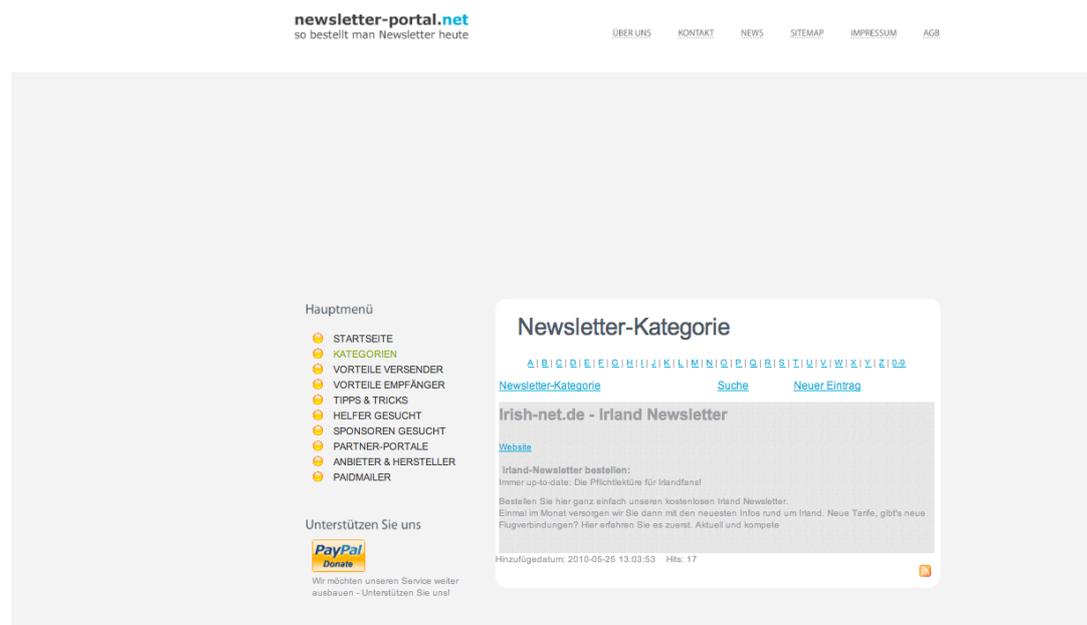


Abb. 3.: (Newsletterportal 2010)

## 6. Formen des Newsletters

Empfangen AbonnentInnen verschiedene Newsletter, kann es durchaus sein, dass jeder anders aussieht und anders gestaltet ist. Heutzutage können wir fünf verschiedene Newsletter Formate/Layouts unterscheiden:

1. Text Format
2. HTML Format
3. Multi-Part-Format
4. PDF Format
5. Rich-Media/Flash Format (vgl. Hampel 2011, S. 29)

Jede der oben genannten Newsletter Formate hat Vor- und Nachteile. Es bleibt dem/der AussenderIn überlassen, mit welcher graphischen Form er/sie die AbonnentInnen versorgen möchte.

### **6.1. Textformat**

Ein Newsletter im Textformat, auch genannt Plain-Text-Format, ist als eine sehr einfache Newsletter-Form zu sehen. Es handelt sich einfach um eine E-Mail, in die nur Fließtext eingetippt wird ohne graphische Formatierung oder Bilder. Bogula (2007) gibt zu bedenken, dass bei Text Formaten nicht sichergestellt werden kann, dass die eingebauten Links anklickbar sind, d.h. funktionieren. Die Vorteile von derartigen Newsletter sind, dass sie sich bei jedem/jeder EmpfängerIn problemlos anzeigen lassen, schnell und kostengünstig produziert werden können und kleine Datenmengen einnehmen. Was aber für den Aussender/die Aussenderin wichtiger sein sollte, ist der Fakt, dass Newsletter in Textformat wenig Aufmerksamkeit bei RezipientInnen wecken und Trackingmöglichkeiten ausgeschlossen bleiben. (vgl. Hampel 2011, S. 29) Diese Form ist weder übersichtlich noch ansprechend (vgl. Schwarz 2004, S. 27).

### **6.2. HTML Format**

Newsletter in HTML-Format (Hyper-Text-Markup-Language Format) bieten dem/der AussenderIn breite Gestaltungsmöglichkeiten, sind leserfreundlich und im Vergleich zu den Text- bzw. Plain-Text-Formaten können sie durch das ansprechendere Layout besser die Aufmerksamkeit auf sich locken. Bogula (2007) betont, dass heutzutage 80 – 90% der AbonnentInnen auf ihrem Endgerät HTML-EMails lesen können. HTML-Newsletter bieten auch die Möglichkeit, Hyperlinks zu Bildern oder Webseiten direkt im Text einzubauen. Will man daher keinen umfangreichen Newsletter, der nicht viel

Datenmenge im Postfach des Abonnenten/der Abonnentin in Anspruch nimmt, aussenden, reicht es anstatt von Bildern einfach weiterführende Hyperlinks einzubauen.

„Durch diese Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen von HTML-Mails lassen sich Rezipienten damit werblich emotionaler als durch rein formal sachliche Textgestaltung erreichen.“ (Hampel 2011, S. 29)

HTML-E-Mails haben auch höhere Click-Through-Rates als andere Newsletter (vgl. Schwarz 2008, S. 514) Als Nachteile dieser Newsletter Form sind die erstmalige zeitaufwendige Programmierung, längere Gestaltungszeiten als bei Textformat-Newslettern und die Gefahr, dass sich der Newsletter bei dem/der EmpfängerIn nicht korrekt anzeigt, zu nennen (vgl. Schwarz 2004, S. 27).

### **6.3. Multi-Part-Format**

Eine Lösung für „schöne“ Multimedia-Format-Newsletter stellt das Multi-Part-Format dar. Es handelt sich um eine Form des HTML-Newsletters, der in sich auch einen Textformat-Newsletter enthält. Wie sich der Newsletter bei dem/der AbonnentIn anzeigt, entscheiden am Ende das installierte E-Mailprogramm und die Standardkonfiguration.

### **6.4. PDF-Format**

Als PDF-Format Newsletter ist eine E-Mail mit angehängten PDF zu verstehen. So ein Newsletter ändert bei der Newsletter-Öffnung nicht sein Format, sondern bleibt in dem verschickten Layout erhalten. Als Vorteil dieser Newsletter-Form nennt Hampel die einfache Druckbarkeit, aber ein großer Nachteil des PDF-Newsletters ist die Tatsache, dass sie oft von Filtern als Spam kategorisiert werden. (vgl. Hampel 2011, S. 31)

### **6.5. Rich-Media-Format/Flash Format**

Obwohl die Technologien der Endgeräte der UserInnen sehr „fortschrittlich“ zu sein scheinen, dürfte das Rich-Media Format ein zu großer „Brocken“ für viele Newsletter

sein. Das Rich-Media-Newsletter-Format enthält neben dem Text auch multimediale Inhalte – und zwar Videos, Flash, Bilder, Musik, Animationen usw. Für die Newsletter-Kommunikation sind solche Newsletter problematisch, denn nicht alle Geräte können diese Inhalte anzeigen. So können z.B. alle Apple Geräte überhaupt keine Flash-Formate anzeigen. Rich-Media-Formate können aufgrund ihrer ästhetischen Vorteile als höhere Stufe des HTML Format Newsletters gesehen werden, sie können leichter und schneller Botschaften an die Rezipienten weiter bringen sowie mehr Aufmerksamkeit und Emotionen erregen. (vgl. ebd., S. 31)

Für übliche Newsletter ist eindeutig ein Multi-Part-Format zu empfehlen. Fischer (2009) argumentiert in seinem Buch stark gegen die Überlassung der Auswahl des Newsletter-Formats an die AbonnentInnen, denn der/die einfache UserIn kann sich meistens mit den Abkürzungen und Bezeichnungen nicht aus.

## **7. Aufbau eines Newsletter**

Obwohl oben fünf verschiedene technische Newsletter-Formate genannt wurden, und jede Art durch verschiedene graphische Grenzen gekennzeichnet ist, sollte jeder gute Newsletter bestimmte gestalterische Elemente beinhalten.

Bevor es auf die Auflistung von einzelnen Newsletter Teilen kommt, sollen nun einfache Regeln genannt werden, auf die man bei der Erstellung eines Newsletters nicht verzichten sollte:

- Schnelle Orientierung
- Aussagekraft
- Klare Struktur
- Kurze, prägnante und interessante Informationen

Grundsätzlich besteht ein Newsletter aus drei Teilen: Newsletter Kopf, Newsletter Körper (auch genannt Newsletter Body) und Newsletter Fuß (vgl. Immerschitt 2010, S. 64).

## 7.1. Der Newsletter Kopf

Der Newsletter Kopf sollte für die Wiedererkennung des Newsletter dienen und kann das Logo des Aussenders beinhalten oder gleich das ganze Corporate Design des/der AussenderIn. Der Newsletter Kopf besteht aus folgenden Teilen:

### 7.1.1. AbsenderIn

Ist der/diejenige, der/die den Newsletter an die AbonnetInnen versendet. Der/die AussenderIn sollte gleich erkennbar sein, d.h. der versendete Newsletter sollte gleich mit dem konkreten Namen des Unternehmens unterlegt werden (vgl. Ruisinger 2007, S. 71). Für die Newsletter-Aussendung sollte immer die gleiche Adresse verwendet werden. Der Newsletter sollte nicht von einer E-Mail-Adresse einer/s MitarbeiterIn ausgesandt werden, und auch nicht über die oft verwendete office- und info-E-Mail Adressen, den sie stellen kein Bezug zu dem Newsletter her. Die E-Mail Adresse sollte möglichst klar auf den Newsletter hinweisen, also z.B. [newsletter@starbucks.at](mailto:newsletter@starbucks.at). (vgl. ebd., S. 71)

Nur 82% der ausgeschickten Newsletter landen im Posteingang von Newsletter AbonnetInnen und nur 25% von Newslettern werden gelesen (Kulka 2013). Einer der häufigsten Gründe, warum der Newsletter vom Filter als Spam erkannt wird oder von den EmpfängerInnen gelöscht wird, ist ein/e unbekannter/ AbsenderIn.

### 7.1.2. Betreff/Header/Titel

„In der Betreffzeile muss die Quintessenz, der Nutzen für den E-mail Leser klar ersichtlich sein“. (Bernet\_PR 2009, S. 6) Zu beachten ist auch die Länge des Betreffs, denn dieser wird oft von den Internet-Providern beschränkt und die EmpfängerInnen können deshalb nur 38 bis 47 Zeichen sehen, wobei auf Mobilengeräten noch weniger Zeichen zu sehen sind. (Bernet\_PR 2009, S. 6) Außerdem „nehmen sich die Empfänger von Newslettern nur 51 Sekunden Zeit für ein schnelles Überfliegen der Inhalte.“ (Ruisinger 2007, S. 162) Wie Ruisinger und die meisten Newsletter ExpertInnen aufzeigen, hängt es entscheidend von dem/der AussenderIn und der Betreffzeile ab, ob der/die EmpfängerIn Lust aufs Öffnen des Newsletters bekommt. Die Betreffzeile wird somit zum Aufhänger des Newsletters und sollte darauf

hinweisen, warum gerade dieser Newsletter zu öffnen ist. Wird der Newsletter einmal aufgemacht, so werden die darin enthaltenen Inhalte zumindest kurz überflogen. (vgl. Ruisiniger 2007, S. 163)

Um eine aussagekräftige und zum Lesen animierende Betreffzeile zu gestalten, sollte man sich auf eindeutige sachliche Formulierung konzentrieren und „Triggerwörter“ (Sonderangebot, Gewinnspiel, Dollarzeichen und wiederholte Sonder- und Satzzeichen) vermeiden. So umgehen die Newsletter-AussenderInnen teilweise die Spamfilter-Falle, denn Reizwörter und Symbole werden von Spamfiltern abgefangen. (vgl. ebd., S.163)

Zur optimalen Betreffzeile gibt es sogar mehrere Studien. Die Mehrzahl der Newsletter hat eine Betreffzeile, die aus 11 – 15 Wörtern besteht. Diese Betreffzeilen erreichen eine Öffnungsrate von 14%. Die besten Ergebnisse bezogen auf die Öffnungsrate erreichen Newsletter mit der Betreffzeile, die sich aus 6 – 10 Wörtern zusammensetzt. Betreffzeilen mit 0-5 Wörtern haben eine Öffnungsrate von 16%, bei 16 – 20 Wörtern bestehen 12 % Öffnungsrate und Betreffzeilen, die länger als 20 Wörter sind, weisen eine Öffnungsrate von weniger als 10% auf. Ein weiterer Befund der Studie des Retention Science ist es, dass Betreffzeilen mit den Vornamen des/der AbonentIn 18,3% Öffnungsrate haben und jene ohne persönlicher Ansprache eine Öffnungsrate von 15,7% ausweisen. (Nanji 2014)

Kulka sieht aber diese Studien als überflüssig, denn der Erfolg der Betreffzeile hängt seiner Meinung nach von der Wortwahl und der Wortreihenfolge ab. (Kulka 2014)

### **7.1.3. EmpfängerIn**

Unter EmpfängerIn wird die eigene E-Mail Adresse des/der AbonentIn verstanden. Der Trend zu Individualisierung und Personalisierung ist steigend und daher sollte der EmpfängerIn im besten Fall mit einer Anrede, dem Vornamen und dem Nachnamen angesprochen werden. Da bei der Anmeldung für den Newsletter diese Daten nicht verlangt werden müssen – denn die Anmeldung sollte barrierefrei und schnell durchführbar sein – können andere personalisierte Anreden eingesetzt werden. Sollte

die Anrede mit dem Namen nicht möglich sein, sollten die Newsletter-EmpfängerInnen nach ihren Interessen oder anderen verbindenden Merkmalen angesprochen werden. „Das gemeinsame Interesse, das verbindende Thema sollte vielmehr im Vordergrund stehen – auch in der Ansprache.“ (Ruisinger 2007, S. 166)

Zieht man den Österreichischen Frauenlauf Newsletter als Beispiel heran, könnte man die Abonentinnen mit „Liebe Läuferin“ oder „Liebe Leserin“ ansprechen. Ruisinger (2007) rät „auf übliche unpersönliche Anreden“ (Guten Tag, Hallo, Lieber Newsletter-Abonent, usw.) zu verzichten (vgl. Ruisinger 2007, S. 166).

## **7.2. Newsletter Body**

Macht der/die AbonentIn die E-Mail oder den Newsletter auf, so erscheint vor ihm der Newsletter-Körper. Dieser besteht idealerweise aus den folgenden Parts:

### **7.2.1. Inhaltsverzeichnis**

In dem Inhaltsverzeichnis sind alle Überschriften zu allen beinhalteten Kurzbeiträgen aufgelistet.

### **7.2.2. Kurzes Editorial**

Dieses ist vergleichbar mit einem Vorwort im Buch bzw. einer Einleitung. Hier beschreibt der Newsletter-HerausgeberIn oder die Redaktion was den/die Newsletter-AbonentIn im Text erwartet.

### **7.2.3. Textliche Inhalte der Ausgabe**

Diese sind kurze Beiträge zum aktuellen Geschehen, Informationen, Angeboten, etc. Die wichtigste Meldung steht immer ganz oben. (vgl. Immerschitt 2010, S. 65)

## **7.2. Newsletter Fuß**

Dieser beinhaltet nicht nur Elemente, die gesetzlich vorgeschrieben werden (s.u.), sondern oft auch Hinweise auf soziale Netzwerke.

### **7.3.1. Impressum mit Angaben zum/r HerausgeberIn**

Ein Medienimpressum ist laut Medienrecht verpflichtend und muss in jedem Newsletter enthalten sein, entweder direkt oder mittels Link, der zum Newsletter Impressum auf einer Website führt.

### **7.3.2. Kontaktmöglichkeit**

Die Kontaktmöglichkeit muss enthalten sein um den Newsletter-AbonentInnen ein Dialogfeld anzubieten. Sollte keine Abbestellinformation oder ein entsprechender Link im Newsletter-Fuß eingebaut sein, so dient diese Kontaktmöglichkeit auch als Weg zur Newsletter-Abbestellung.

### **7.3.3. Newsletter Abbestellinformation**

Wie schon öfters erwähnt sollte jeder Newsletter einen direkten Link zu der Newsletter-Abmeldung beinhalten.

Wenn die AbonentInnen zu Verfügung stehen und der Newsletter richtig aufgebaut ist, kann der Newsletter verschickt werden. Die nächste große Herausforderung stellt nun das Risiko dar, dass der Newsletter als Spam aufgefangen wird.

## **7.4. Herausforderungen an Gestaltung eines Newsletters**

Es ist nicht ausreichend, die Bestandteile eines Newsletters zu beachten. In die Gestaltung fließen auch die Rahmenbedingungen der E-Mail Programme, die eine gestalterische und graphische Kreativität nur beschränkt ausleben lassen, mit ein.

### **7.4.1. Vorschauenfenster**

Gelangt eine neue E-Mail in das Postfach, zeigen die meisten Programme links aufgereiht die E-Mails an und rechts erscheint das Vorschauenfenster. Ein Vorschauenfenster ist aber von dem jeweiligen E-Mail-Programm begrenzt. Deshalb sollte man darauf achten, dass die Breite des Newsletters 600px nicht überschreitet. Ist der Newsletter breiter als 600px, dann wird der/die EmpfängerIn

höchstwahrscheinlich die letzten Wörter des Satzes nicht lesen können, ohne horizontal scrollen zu müssen. (Newsletter2Go S.13) Da das Vorschaufenster ebenso durch die Länge begrenzt ist, so gilt, dass das Wichtigste und die Handlungsanforderungen, genannt auch „Call-to-Actions“, immer ganz oben platziert werden sollten. (Newsletter2Go S. 14)

#### **7.4.2. Personalisierte Ansprache**

Diese scheint der Schlüssel zum erfolgreichen Newsletter zu sein. Die Diskussion über die personalisierte Ansprache im Newsletter ist in jedem Buch und auf jedem Portal, in dem es um Newsletter geht, zu finden. Kielholz argumentiert, dass eine persönliche Ansprache nicht notwendig ist, da eindeutig ist, dass der Newsletter an viele Personen geht und nicht wirklich persönlich ist (vgl. Kielholz 2008, S. 181). Trotzdem erreichen Newsletter, die in der Betreffzeile eine persönliche Ansprache beinhalten, um 2,5% bessere Öffnungsraten, als Betreffzeilen ohne persönliche Ansprache. (Kulka 2014)

#### **7.4.3. Gestaltung von Inhalten**

Wie lesen die Newsletter-AbonentInnen nun die Inhalte? Kann man die Textboxen optimal gestalten um das Lesen zu erleichtern? Gibt es Regeln, auf die sich ein Newsletter halten sollte?

Wie bereits erwähnt, muss das wichtigste immer zuerst kommen, egal wie toll der Newsletter gestaltet ist. „Je weiter unten im Newsletter, desto weniger Aufmerksamkeit“ (Kulka 2013). Newsletter werden von den AbonentInnen F-förmig wahrgenommen und gelesen. Durchgescannt werden vor allem die Überschriften. Längere Texte werden ungerne gelesen und selten erinnert (Kulka 2013). Will man längere Texte bzw. inhaltliche Vertiefungen an die AbonentInnen bringen, ist dies durch das Einbauen von Links, die auf die Website zur Fortsetzung führen, möglich und ratsam. (vgl. Kielholz 2008, S. 180)

„Besonders wichtig ist die starke optische Gliederung zur Unterscheidung der verschiedenen Themen beim Überfliegen des Newsletters.“ (Kielholz 2008, S. 180)  
Ein Newsletter soll den AbonentInnen keine Arbeit machen, diese sollten nicht die

Kernaussagen herausarbeiten müssen. Bei 51 Sekunden, die für das „Lesen“ des Newsletters investiert werden, ist dies auch nicht möglich. „Gerade bei wenig motivierten Kunden führt dies zur Beendigung der Kommunikation“. (ebd., S. 180) Lohnend ist es, Wörter die zur Kernaussage beitragen durch eine andere Formatierung (z.B. durch Fette Schrift) herauszuheben.

Die auf der nächsten Seite inkludierte Grafik konzentriert sich zwar auf den idealen Aufbau von Werbe-E-Mails, dennoch kann die Mehrheit der Tipps für den Newsletter übernommen werden. Davon erscheinen für den Newsletter am wichtigsten:

1. Der erste Eindruck
2. Art des Lesens
3. Handlungsaufforderung

# Gestaltung von Werbemails

## 4x <sup>Best</sup> <sub>Worst</sub> Practices und Aspekte ...

### 1 Der erste Eindruck

- ✓ Unregelmäßige Formen, Grafiken und Text-Elemente kombinieren
- ✗ Textwüsten und übergroße Szene-Bilder vermeiden
- ✓ Blickfad für die Augen des Lesers abstecken



### 2 F-förmiges Scannen

- ✓ Schlüsselinformationen eher links als rechts, eher oben als unten
- ✓ Überschriften: Fokus auf die ersten beiden Worte und parallele Strukturen
- ✗ Lesefluss durch wechselnde Strukturen verlangsamen



### 3 Visuelle Hierarchie

- ✓ Primär- von Sekundärbotschaften optisch abheben
- ✓ Bilder > Überschriften > Aufzählungen > Hervorhebungen > Fließtext
- ✓ Mit Weißraum, Zahlen und Pfeilen als Blickfang arbeiten



### 4 Call-to-Action

- ✓ Nicht mit Verweisen/Hyperlinks sparen
- ✓ Handlungsaufforderung prominent platzieren
- ✗ Gleichrangig konkurrierende Calls-to-Action

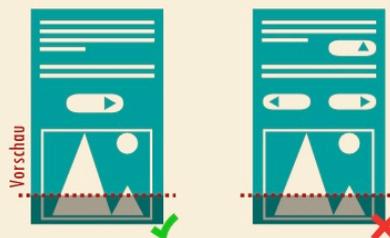


Abb. 4.: Gestaltung von Web-E-Mails (Kulka 2013)

## 8. Newsletter Timing

Wann ist der beste Zeitpunkt um einen Newsletter zu versenden? Diese Frage stellen sich wahrscheinlich alle Newsletter-AussenderInnen.

Generell gilt für den Newsletter, dass man diesen nur dann versenden sollte, wenn man den AbonnentInnen neue Inhalte, Informationen und Angebote übermitteln kann. (vgl. Kielholz 2008, S. 177). Dies trifft natürlich nicht auf jene Newsletter zu, die vom Rhythmus anstatt von dem Inhalt gesteuert werden, wie es z.B. bei Tageszeitungen, Einkaufsangebote, Groupons, usw. der Fall ist. (vgl. ebd., S. 9)

In der Statistik über die Versandhäufigkeit von Newsletter2GO im E-Commerce hat sich auf dem ersten Platz die monatliche Periodizität des Newsletters platziert (37%). Auf Platz zwei ist die unregelmäßige Versendung (17%) des Newsletters und am dritten Platz die wöchentliche Häufigkeit (16%). Eine zweiwöchige Frequenz hat den vierten Platz (14%) belegt und ein quartalweiser Versand liegt auf dem fünften Platz mit 11%. Nur 1% der Newsletter wird tägliche versendet.

Die monatliche Versandhäufigkeit des Newsletters sollte auf jeden Fall gesichert werden, denn anders könnte die Kontinuität der Kundenbetreuung verloren gehen. (Kulka, 2013). Sind aktuelle Inhalte öfters als einmal im Monat vorhanden, kann das Unternehmen den Newsletter auch häufiger versenden.

### 8.1. Tag und Uhrzeit

Im B2C Bereich gilt allgemein, dass man an sieben Tagen der Woche den Newsletter versenden kann. Obwohl sich in den verschiedenen Studien die Zahlen ein bisschen unterscheiden, kann man generell sagen, dass Donnerstag, Dienstag und Mittwoch die Tage sind, an denen die meisten Newslettern verschickt werden. Trotzdem sind diese Tage die besten Tage um einen Newsletter zu versenden. (vgl. Killian, Langner 2010, S. 88)

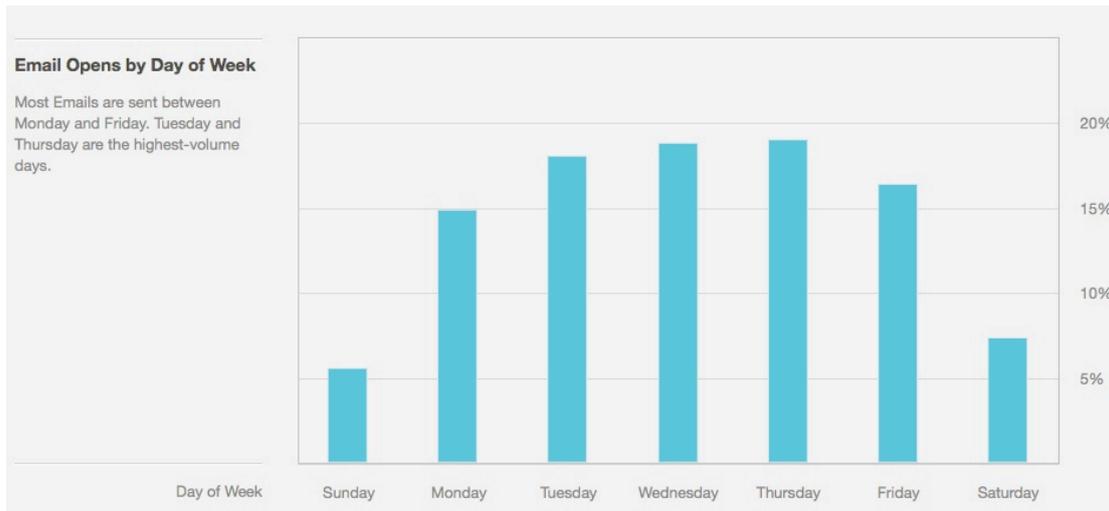


Abb. 5.: (Mailchimp 2013)

An diesen Tagen, und zwar zwischen 14:00 und 17:00 Uhr erzielen die Newsletter aber auch die meisten Klicks (vgl. Kilian, Langner, S. 88, 2010). Die schlechtesten Tage für die Aussendung eines Newsletters sind der Samstag und der Sonntag. Wird der Newsletter nicht zeitgleich empfangen und gelesen, verliert er an Aktualität und Positionsvorteil im Postfach. Wenn schon am Wochenende der Newsletter verschickt werden muss, dann nur morgens oder abends. (Newsletter2Go, S. 9)

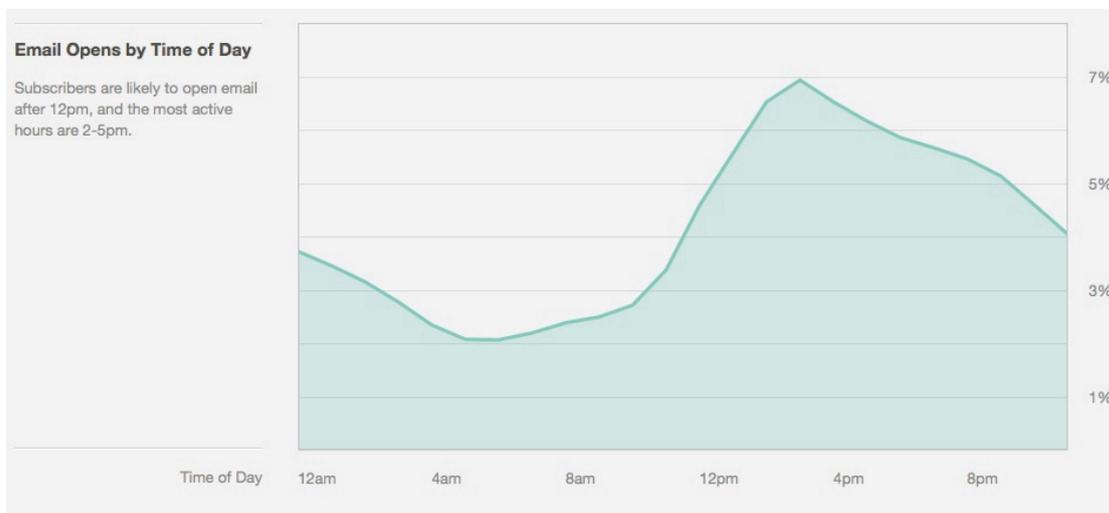


Abb. 6.: (Mailchimp 2013)

Eine starke Entscheidungshilfe für den Tag und die Uhrzeit der Newsletter-Aussendung kann die eigene Website sein. Es wird empfohlen, einfach die Daten des Webservers auszuwerten. Der Tag und die Stunde, in der die meisten BesucherInnen auf die Homepage zum Surfen kommen, soll der Termin sein an dem der Newsletter

versendet werden sollte. (vgl. Schwarz 2004, S. 33) Eine weitere Möglichkeit ist es, den Newsletter einfach an verschiedenen Tagen auszusenden und zu testen, wann die meisten Klicks und Öffnungen erfolgen (vgl. Killian, Langner 2010, S. 88). Grundsätzlich gilt aber, dass der Newsletter die beste Sichtbarkeit erzielt, wenn die EmpfängerInnen online sind. (Newsletter2Go, S. 9)

## 9. Kennzahlen der Newsletter Kommunikation

Der Erfolg der Newsletter Kommunikation lässt sich schnell und einfach anhand von wenigen Kennzahlen messen. Natürlich kann diese Messung nicht eine komplexe Bewertung des Newsletter ersetzen, aber die Ziffern sprechen für sich. Die Optivo GmbH (weltweit führender E-Mail Marketing Betreiber, [www.optivo.de](http://www.optivo.de)) (2011) nennt 20 Messgrößen für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing, die man für die Erfolgsabschätzung eines Newsletter beachten und auf den Prüfstand nehmen sollte. Von den 20 Messgrößen ist die Auswertung von den drei folgenden Kennzahlen als „Pflicht“ zu sehen. (20 Messgrößen für ein erfolgreiches E-Mail Marketing 2011)

1. Zustellrate
2. Öffnungsrate
3. Klickrate

### 9.1. Zustellrate

Sie ist die zentrale Kennzahl (20 Messgrößen für erfolgreiches E-mail-Marketing 2011) in der Bewertung des Newsletters. Die Zustellrate wird berechnet aus der Anzahl der zugestellten E-Mails (davon abgezogen werden die Bounces<sup>2</sup>) durch die Gesamtzahl der gesendeten E-Mails.

Hat das Unternehmen Hard Bounces und Soft Bounces, kann die aktuelle Zustellrate so berechnet werden, dass die Hard und Soft Bounces von der Zahl der gesendeten E-Mails abgezogen werden und die Zahl durch die Gesamtzahl der E-Mails geteilt wird.

---

<sup>2</sup> Unter Bounce ist eine Fehlermeldung zu verstehen, die empfangen wird, wenn eine E-Mail Nachricht unzustellbar ist.

Die Zustellrate sollte idealerweise nicht unter 95% liegen.

Es gibt Unternehmen, die den Newsletter-AussenderInnen die Vorabmöglichkeit anbieten, bei verschiedenen Freemailern und relevanten Providern die Zustellrate zu testen. Es wird analysiert, ob der Newsletter in den Posteingang gelangt oder vom Spamfilter aufgefangen wird. Gibt es Zustellungsprobleme, so wird der/die Newsletter-AussenderIn „mit eindeutigen Hinweisen und Tipps, welche Anpassungen notwendig sind“ (Schwarz 2004, S. 506) kontaktiert.

### **9.1.1. Soft Bounces**

Um sich die Zustellrate ausrechnen zu können, muss man die Bounces oder auf Deutsch Rückläufer, erklären. Soft Bounces sind E-Mails, die nicht zugestellt werden, weil das Postfach des/der EmpfängerIn voll ist oder ein ähnliches Problem aufweist. Die Wahrscheinlichkeit, dass die E-Mail im Postfach gesehen wird, ist nur sehr gering. Meldet die gleiche E-Mail Adresse mehrere Male hintereinander ein Soft Bounce, sollte sie wie ein Hard Bounce behandelt werden und einfach aus dem Verteiler entsorgt werden. (vgl. Poston 2012, S. 42)

### **9.1.2. Hard Bounces**

Diese ist eine Kennzahl für E-Mails, die nicht mehr zugestellt werden können. Ein Grund dafür kann sein, dass die E-Mail-Adresse nicht mehr gültig ist, der/die AbonentIn den Provider gewechselt hat oder die Person die Arbeitsstelle verlassen hat. Es wird empfohlen Hard Bounces ähnlich wie Newsletter-Abmeldungen zu behandeln und die betroffenen E-Mail-Adressen aus dem Verteiler zu nehmen. (vgl. ebd., S. 42)

## **9.2. Öffnungsrate**

Diese Kennzahl kann nur bei HTML Newsletter gemessen werden. Hier wird die Summe aller Öffnungen durch die Gesamtzahl der zugestellten E-Mails, von denen die Hard und Soft Bounces abgezogen worden sind, zu dividieren. (20 Messgrößen für ein erfolgreiches E-Mail Marketing 2011). Die Öffnungsrate wird durch einen

„Trackingpixel“, integriert in Form eines unsichtbaren Bildes, das im Newsletter platziert wird, messbar. Die Messung der Öffnungsrate kann jedoch verfälscht werden, in dem die AbonentInnen das Anzeigen von Bildern verbieten.

### 9.3. Klickrate

Die Messung der Klickrate erfolgt nach einem ähnlichen Prinzip wie das Pixeltracking. Hier ersetzt eine Versandsoftware alle ausgewählte Links vor dem Versand mit Tracking- oder Redirect-Links (20 Messgrößen für ein erfolgreiches E-Mail Marketing, 2011). Jeder Klick wird im Hintergrund in einer Datenbank abgespeichert. Danach muss nur mehr die Anzahl der Klicks in einer E-Mail durch die Gesamtanzahl der zugestellten E-Mails dividiert werden.

### 9.4. Optimieren der Öffnungsrate

Jede Kennzahl lässt sich verbessern, so auch jene der Öffnungsrate. Studien von Epsilon und Mailchimp, die mehrere Millionen Newsletter aus verschiedenen Branchen untersucht haben, haben erwiesen, dass die durchschnittliche Öffnungsrate 20% und mehr beträgt und die Klickrate ab 1,3% bis fast 5% reicht. (Lapides 2013)

Laut dem E-Mail Marketing White Paper (Newsletter2Go, o.J.) kann die Öffnungsrate des Newsletters mit diesen Tipps erhöht werden:

- vertrauensvolle Absenderadresse
- kreative und ungewöhnliche Betreffzeilen (wecken Interesse beim Leser)
- Betreffzeilen mit maximal 36 bzw. 45 Zeichen (der Rest wird abgeschnitten)
- zeitliche Begrenzung der Angebote (fordern auf zu schnellen Handlungen)
- Unicode-Zeichen (binden Aufmerksamkeit) (Newsletter2Go, 2012, S. 10)
- Wichtigste Informationen am Anfang platzieren (Newsletter2Go 2012)

Lapides führt zu diesen Verbesserungsvorschlägen die folgenden zusätzlichen Punkte an:

- Tag/Uhrzeit der Versendung
- Design des Newsletters inkl. Vorschauenfenster

- Handlungsaufforderungen sogenannte Call to actions (Lapides 2013)

Einfluss auf die Öffnungs- und Klickrate haben auch Faktoren wie, die Qualität des Verteilers, die Segmentierung bei Newsletter Kampagnen und wie man die inaktive AbonentInnen behandelt. (Lapides 2013) Unternehmen, denen es wichtig ist, eine gute und erfolgreiche Newsletter Kommunikation zu führen, müssen ihre Verteiler dementsprechend pflegen.

## **10. Dem SPAM entfliehen**

Spam ist ein Thema, das den Newsletter-VersenderInnen zu „schaffen macht“, denn über 95%/ der versandten E-Mails in der heutigen Zeit sind als SPAM zu beurteilen (vgl. Heidrich, 2009, S. 101). Wie aber gestalte ich den Newsletter damit er nicht im Spam Filter landet, was soll ich vermeiden damit mein Newsletter nicht im Spam landet? Das sind die Fragen, die sich jedeR Newsletter-AussenderIn stellen sollte, dessen/deren Newsletter sich durch eine niedrige Zustellquote auszeichnet.

Das Spam Problem besteht darin, dass Provider nicht unterschieden können, ob es sich um eine erwünschte oder eine unerwünschte E-Mail handelt. (vgl. Becker 2009, S.93) Obwohl große E-Mail Provider unterschiedliche Filterverfahren haben, gibt es allgemeine Regeln, die einzuhalten sind, um die Spam Falle zu vermeiden.

### **10.1. SPAM**

Wie schon bereits erwähnt ist Spam ein Begriff für unverlangte und damit oft unerwünschte E-Mail-Sendungen. Spam stellt heutzutage fast „40% an der Gesamtzahl der versandten E-Mail“ (Kreutzer 2012, S. 281) Kommunikation dar, also fast jede zweite ausgesandte E-Mail ist Spam. Die „Spamer“ versenden Werbe-E-Mails an illegal erworbene Adressen ohne sich davor die Zustimmung (Permission) der AdressatInnen eingeholt zu haben. (vgl. ebd., S. 281)

E-mail Provider versuchen Spam-Sendungen aus den Postfächern der Empfänger durch sogenannte Spam-Filter zu beseitigen. Der Spam-Filter kann als Online-Werbefilter erklärt werden, dessen Aufgabe es ist, die elektronische Werbung aus

dem Postfach wegzufiltern, ihn in einen eigenen Ordner zu leiten und nur erwünschte E-Mails in das Postfach zu lassen. Erwünschte elektronische Post kann jedoch auch zu Spam werden, und es ist ein kurzer Weg, denn Spam wird nicht mehr nur anhand der Adresse des/der AbsenderIn, der URL oder nach dem Server identifiziert, sondern nach mehreren Kriterien. Erfreulich ist aber, dass jedeR EmpfängerIn Zugriff in den Spam-Ordner hat. Kennzeichnet er den Newsletter im Spam-Ordner als „Nicht-Spam“, so wird dieser automatisch in die eigene Whitelist aufgenommen und er wird zu späteren Zeitpunkten problemlos empfangen. (Uhrich 2014)

### 10.1.1. Content Filter

Jede einzelne E-Mail wird noch vor Einlangen ins Postfach vom Spam-Filter aufgehalten und geprüft. SPAMs werden anhand von Schlüsselbegriffen, die sich im Header oder Newsletter Body befinden, erkannt. Man spricht in diesem Fall vom Content Filter (vgl. Kreutzer 2012, S. 281) und Strafpunkten (Newsletter2Go 2012). Für jedes Spam-verdächtige Merkmal oder jeden Schlüsselbegriff wird ein Strafpunkt verteilt. Erhält der Newsletter eine kritische Anzahl von Punkten, wird er automatisch als Spam beurteilt. (Newsletter2Go 2012) Die größte „Gefahr“ für den Newsletter als Spam identifiziert zu werden, liegt in der Betreffzeile. (Good 2010) Hier müssen die AbsenderInnen besonders beachten, welche Wörter sie wählen. Zu den gängigsten Begriffen die von Spam Content Filter aufgehalten werden sind:

„gratis“, „\$\$\$“, „Urgent/Dringend“, „Do-notreply“, (Kreutzer 2012, S. 281), Rufzeichen im Betreff (Uhrich 2014)

In der Betreffzeile sind unbedingt folgende Inhalte zu vermeiden: Wörter in Großbuchstaben, in Fremdsprache an „inländische“ Personen, und das „Re“ und „FW,“ (Newsletter2Go 2012) in der Betreffzeile ohne zitierten Text. (vgl. Kreutzer 2012, S. 281)

Im Spam landen häufig Newsletter mit HTML-Inhalten, mit falschen HTML Code (Good, 2010), sowie Referenzen enthalten, die auf externe Bilder verweisen und die AbonnetInnen zum Download oder zum Anklicken animieren. EinE seriöseR AbsenderIn sollte auf keinem Fall den Newsletter-Text durch ein Bild ersetzen (Good

2010), d.h. Inhalte inkludieren. Spam-Filter filtern häufig Newsletter, die weniger als 20kb Speichervolumen haben. Ein normaler Newsletter hat meistens zw. 20 und 50kb. Zudem sollte er auch große Anhänge vermeiden, denn Attachements werden von SPAM-Filtern häufig mit einem Virus gleichgesetzt. (Good 2010)

### **10.1.2. Art der Versendung**

Als VersenderIn sollte man vermeiden den Newsletter als BCC zu versenden, denn wenn solche Newsletter an viele AbonnentInnen versendet werden, werden sie sehr wahrscheinlich vom Spam-Filter als Spam eingestuft. Die Versendung sollte deshalb immer von der gleichen Adresse erfolgen, die z.B. [newsletter@oesterreichischer-frauenlauf.at](mailto:newsletter@oesterreichischer-frauenlauf.at) lautet.

### **10.1.3. Newsletter Design**

Für den Spam Filter ist auch jede andere Farbe als Schwarz verdächtig, wobei aber die Rot gerne für Werbebriefe genutzt wird, und Grün und Blau vom Spam-Filter unumgänglich abgefangen werden, ebenso wie eine geänderte Hintergrundfarbe des Newsletters. (Good 2010)

### **10.1.4. Region**

Auch die Lokalität des/der VersenderIn kann ein Grund sein, warum der Newsletter im Spam Filter aufgefangen wird. Oft handelt es sich hier um Regionen wie z.B. Lateinamerika. (vgl. Kreutzer 2012, S. 281)

Wenn Filterprogramme besonders fein eingestellt sind, kann es passieren, dass trotz der Vermeidung von allen oben genannten Fallen, der reguläre Newsletter im Spam landet. Falsch ausgefilterte E-Mails werden als „False Positives“ bezeichnet. (vgl. ebd., S. 281)

## **10.2. Bounce Management**

Um die Spam-Anfälligkeit des Newsletters zu senken, sollte jedeR AussenderIn regelmäßig Hard Bounces und wiederholt Soft Bounces aus dem Verteiler streichen.

„Spamer“ sind bekannt dafür, dass sie ihren Verteiler nicht pflegen. Durch ungepflegte Verteiler, der nicht-existierende Adressen beinhaltet und an die ständig Newsletter aussendet werden, können seriöse Newsletter in der Spamliste landen. Daher ist eine „Verteilerhygiene“ von Empfehlung. (Newsletter2Go 2012)

### **10.3. Spamfallen**

Dies werden in der Fachsprache auch als „Honeypots“ oder auch als „Spamtraps“ bezeichnet. Diese Adressen werden zur Bekämpfung der Spamer ins Netz gestellt. Sie gehören keiner natürlichen Person, sondern Blacklist-Organisationen (Kulka 2014) und an diese kann eigentlich kein Newsletter verschickt werden. Falls der/die Newsletter-VersenderIn ein Double-Opt-In Anmeldeverfahren für den Newsletter betreibt, werden in diesem Verteiler nur „saubere“ Adressen sein; Es ist unmöglich, dass so eine Adresse in den Verteiler aufgenommen wird. Wird jedoch ein Newsletter an diese Spamtrap verschickt, landet diese Adresse automatisch auf der Blacklist. (Uhrich 2014)

### **10.4. Blacklists**

Diese sind schwarze Listen, in die Spam-verdächtige AbsenderInnen eingetragen werden. Blacklists werden von „großen Internet-Service-Providern geführt um Ihre Kunden zu schützen“. (Kreutzer 2012, S. 281) In dieser Liste werden verdächtige AbsenderInnen-Adressen, IPs und Domains, Adressen, die Ziffern beinhalten, und die URL auf Basis des Servers eingetragen. (vgl. Kreutzer 2012, S. 281) Um in der Blacklist aufgenommen zu werden, reicht es aber auch aus als AbonnentIn den Newsletter einfach als Spam zu bezeichnen oder ihn in den Spam-Ordner zu verschieben. Zusätzlich zu den öffentlichen Blacklists führen viele E-Mail-Anbieter auch noch „Negativelists“.

Von einer Blacklist kann eine IP-Adresse und Domain gegen eine Gebühr und nach einer plausiblen Begründung austragen lassen (Uhrich 2014).

## 10.5. False Positive List

Wie schon erwähnt, ist es für den Spam-Filter nicht einfach möglich, erwünschte und unerwünschte E-Mails eindeutig zu unterscheiden. „False Positives“ sind erwünschte E-Mails, die im Spam-Ordner landen, weil der Spam-Filter sie falsch eingestuft hat. Die einzige Möglichkeit, wie der /die AussenderIn „False Positives“ vermeiden kann, ist die Eintragung auf Whiteliste.

## 10.6. SPAM Verdacht erkennen

Sollte ein Verdacht auf Spam des ausgesendeten Newsletter bestehen, ist es möglich, nach der Aussendung die Newsletter-Kennzahlen zur Hand zu nehmen und den Spam-Verdacht zu prüfen. Erhöhte Bounces und niedrige Zustellraten sind in den meisten Fällen ein „gutes Zeichen“ dafür, dass der eigene Newsletter zum Spam geworden ist. (Kulka 2014)

### 10.6.1. Maßnahmen gegen SPAM setzen

Zur Überprüfung der „Spam Anfälligkeit“ des Newsletters können die AussenderInnen ihre Newsletter-Texte über verschiedene Filter laufen lassen, wie z.B. auf der Website von Blacklistmonitor.com, deliverywatch.de, oder auf Online Kommunikation spezialisierte Unternehmen beauftragen, dies für sie durchzuführen.

Folgende Websites werden jedem/r Newsletter-AussenderIn einiges über die Reputation der IP Adresse, Kampagnen-Daten, Spamfallen usw. verraten (Kulka 2014):

- zy0.de
- SpamCop.net
- SenderScore.org

## 10.7. Whitelists

Die Whitelist könnte man als Gegensatz zu den Blacklist bezeichnen. Auf diese Listen werden die Newsletter AbsenderInnen aufgenommen, „die von Providern als seriös eingestuft werden“. (Becker 2009, S. 94) Im Unterschied zu den Blacklists muss sich der Newsletter Versender die Absenderkennung bei dem Provider registrieren lassen. Durch die Registrierung wird garantiert, dass der Newsletter nicht

als Spam eingestuft wird und problemlos im Postfach landet. (vgl. Becker 2009, S. 94) Eintragung auf die Whitelist ist kostenpflichtig. Mit der Eintragung muß sich der VersenderIn bewußt sein, dass der Newsletter durch Kontrollgremien auf Einhaltung von Richtlinien und Gesetzmäßigkeit der Angebote kontrolliert wird. (vgl. Kreuzer 2012, S. 282)

Die Eintragung kann bei Allianzen wie Certified Sender Alliance oder andere Dienstleister geschehen. Falls der Newsletter über Full-Service-Dienstleister versendet wird (Unternehmen an die man Texte und Bildmaterial sendet und nur mehr den gestalteten Newsletter zur Versendung frei gibt) übernehmen diese Dienstleister für ihre Kunden alles, auch die Whitelist. (vgl. Becker 2009, S. 96)

### **10.8. Greymails**

Diese Begrifflichkeit ist für Newsletter-AussenderInnen längst kein neuer Terminus. Zwar sind Greymails nicht mit Spam vergleichbar, aber trotzdem ähnlich. Unter dieser Bezeichnung sind E-Mails und Newsletter zu verstehen, die irgendwann freiwillig und aus Interesse abonniert wurden, aber deren AbonnentInnen im Laufe der Zeit das Interesse am Newsletter verloren haben. (Cloer 2012).

Eine Studie von Microsoft zeigt, dass 82% des Postfaches mit Greymails belegt ist, die von den AbonnentInnen als Spam empfunden und gemeldet wurden, obwohl diese legitim in ihrem Postfach erscheinen. (Cloer 2012,).

Wollen die Newsletter-AbsenderInnen nicht riskieren, dass aus ihren Newslettern Greymails werden, sollte eine Abmeldefunktion in jedem Newsletter eingebaut werden, welche eine schnelle Durchführung erlaubt. Ansonsten wird der Newsletter im „schwarzen Loch“ des Postfachs landen und vom Provider einfach entsorgt.

## **11. Das Recht und der Newsletter**

In Österreich ist die Newsletter-Kommunikation bzw. die elektronische Post durch das Telekommunikationsgesetz -TKG aus dem Jahr 2003 geregelt. § 107, Abs. 2 – 6 des TKG regelt das Versenden von unerbetenen Nachrichten.

„Die Zusendung einer elektronischen Post ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, wenn:

1. die Zusendung zu Zwecken der Direktwerbung erfolgt, oder
2. an mehr als 50 Empfänger gerichtet ist“ (Jusline 2014)

Man muss allerdings keine Einwilligung von AdressatInnen einholen, wenn man die Kontaktinformation der KundInnen für eine Zusendung der Nachricht im Zusammenhang mit einem Verkauf oder einer Dienstleistung erworben hat oder diese Nachricht eine Direktwerbung für den Verkauf von eigenen Produkten oder Dienstleistungen ist. Allerdings muss der/die EmpfängerIn die Information erhalten haben, dass er/sie diese Art von Kommunikation jederzeit ablehnen kann. (RIS 2014) Weiters dürfen die AbsenderInnen keine Person anschreiben, die sich auf der sogenannten „Robinson-Liste“ nach §7 Abs. 2 E-Commerce-Gesetz (siehe dazu unten) eingetragen hat.

Weitere Vorschriften, die das Versenden von kommerziellen Newsletter in Österreich betreffen und in welchem Fall die elektronische Post unzulässig ist, liegen vor, wenn laut § 107, Abs. 5 des TKG :

- „die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Nachricht übermittelt wird, verschleiert oder verheimlicht wird,
- die Bestimmungen des § 6 Abs. 1. E-Commerce Gesetz verletzt werden, oder
- der Empfänger aufgefordert wird, Websites zu besuchen, die gegen die genannten Bestimmungen verstoßen, oder
- keine authentische Adresse vorhanden ist, an die der Empfänger eine Aufforderung zur Einstellung solcher Nachrichten richten kann“ (Jusline 2014)

### **11.1. Die „Robinson-Liste“**

Das E-Commerce Gesetz, bzw. sein § 7, Abs. 2. verpflichtet Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbHs zur Führung einer Liste, in die sich Personen und Unternehmen kostenlos eintragen lassen können um keine „Zusendung kommerzieller Kommunikation im Weg der elektronischen Post“ (Jusline 2014) erhalten zu müssen. Deshalb empfiehlt sich, dass Unternehmen ihre Newsletter-Verteiler regelmäßig auf in der „Robinson Liste“ eingetragene Adressen überprüfen.

## 11.2. Allgemeine Impressumspflicht

Das E-Commerce Gesetz verpflichtet jedeN Newsletter-AussenderIn dazu in jedem Newsletter den Hinweis auf das Impressum zu inkludieren. Das Impressum kann auch über ein Link eingebaut werden, das zu den Informationen des Impressums auf der Website verlinkt.

Ein rechtlich korrektes Impressum (§ 5, Abs. 1 ECG) muss folgende Informationen beinhalten:

- Name der/des AussenderIn oder der Firma
- Geografische Anschrift an der der/die AussenderIn niederlassen ist
- Informationen darüber, wie Newsletter-EmpfängerInnen in Kontakt mit dem/der AussenderIn treten können, inklusive elektronischer Adresse
- Falls vorhanden: Firmenbuchnummer und zuständiges Gericht
- Unterliegt die Tätigkeit der/des AbsenderIn einer behördlichen Aufsicht, dann die ist Aufsichtsbehörde für den/die AbsenderIn zuständig.
- Dienstanbieter, die den gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften unterliegen, müssen „die Kammer, den Berufsverband oder eine ähnliche Einrichtung, welcher er angehört, die Berufsbezeichnung und den Mitgliedsstaat, in dem diese verliehen worden ist, sowie einen ähnlichen Hinweis auf die anwendbaren gewerbe- oder berufsrechtlichen Vorschriften und Zugang zu diesen“ anführen
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer, wenn vorhanden

## 11.3. E-Commerce Gesetz und Verkauf im Newsletter

§ 5, Abs. 2 des ECG bestimmt, dass, Preise, wenn diese im Newsletter angeführt werden, so kommuniziert werden, dass sie „ein durchschnittlich aufmerksamer Betrachter leicht lesen und zuordnen kann“ (Jusline.at 2014). Der/die AbonnentIn muss leicht erkennen können, ob die Preise Umsatzsteuer beinhalten, oder ob andere Zuschläge zum genannten Preis hinzukommen und, ob Versandkosten im Preis enthalten sind oder nicht.

## **11.4. Verwaltungsübertretungen**

Werden die E-Commerce Gesetze nach § 5, Abs. 1 nicht eingehalten, so droht dem/der Newsletter-AussenderIn eine Geldstrafe von bis zu 3.000,- Euro. Bei Verwaltungsübertretung des Telekommunikationsgesetzes § 107 droht eine Geldstrafe bis zu 4.000,- Euro. (RIS 2014)

## **Empirischer Teil**

### **12. Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs**

Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs stellt eine Besonderheit an sich dar. Man könnte ihn als eine Mischform eines redaktionellen und eines Angebots-Newsletter verstehen, der Event-Kommunikation, Community-Betreuung und Verkauf in einem verbindet. Der Newsletter informiert primär nur über eine Veranstaltung im Jahr. Er spricht eine breite Masse von Frauen an, deren verbindendes Merkmal die Teilnahme am Österreichischen Frauenlauf und/oder das Laufen ist.

Den Frauenlauf-Newsletter gibt es seit dem Jahr 2004; zunächst wurde dieser in einem reinen Text-Format an die Teilnehmerinnen des Österreichischen Frauenlaufs ausgeschildt. Innerhalb von zehn Jahren hat sich der Frauenlauf-Newsletter in die heutige Form eines HTML-Newsletters entwickelt, wobei sein wiedererkennbares Layout bereits mehrere Male – aufgrund von Website-Wechseln – verändert wurde.

Grundsätzlich werden alle Abonentinnen mit dem gleichen Newsletter angesprochen, ohne Rücksicht auf die Teilnahmehäufigkeit beim Österreichischen Frauenlauf, die Abonnement-Dauer, die läuferische Leistung, das Alter oder die Zielgruppenzugehörigkeit.

Der deutschsprachige Newsletter wird übersetzt und bei relevanten Gelegenheiten auch in Englisch, Slowakisch und Französisch an die „ausländischen“ Teilnehmerinnen versendet.

Der Österreichische Frauenlauf versendet auch noch zusätzliche Newsletter, nämlich einen eigenen Newsletter an die angemeldeten Teilnehmerinnen für dem aktuellen Österreichischen Frauenlauf, den WMNS running store Newsletter, den Frauen Fun Run Newsletter, den Sie + Er Newsletter und bei speziellen Gelegenheiten den Lauftreff Newsletter. Für die interne Kommunikation, d.h. die Ansprache von den sogenannten Bereichsleitern und für die freiwilligen HelferInnen wird ebenfalls ein eigener Newsletter genutzt. Insgesamt sendet der Österreichische Frauenlauf 7 verschiedene Newsletter aus. Die sprachlichen Mutationen des Frauenlauf Newsletters und die oben aufgelisteten Veranstaltungsnewsletter, der WMNS Newsletter und der Newsletter für die interne Kommunikation werden in diese Arbeit nicht einbezogen.

Die Öffnungsrate des Österreichischen Frauenlauf Newsletters bewegt sich zwischen 15% und 20% was für einen Newsletter mit so vielen Abonnentinnen ein eher niedriger Prozentsatz ist. Die Öffnungsrate variiert mit jeder Aussendung leicht und ist abhängig von der Nähe zu der Veranstaltung. Wegen dem ausbaufähigen Prozentsatz der Öffnungsrate wurde in dieser Diplomarbeit auch auf die Kennzahlen der Newsletter Kommunikation und Spam eingegangen. Die Umfrage und Forschungsfragen sollen Erkenntnisse liefern, ob der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs Verbesserungspotenziale ausweist und ob eine Individualisierung der Inhalte notwendig ist.

### **12.1. Das Abonnement des Frauenlauf Newsletters**

Der Frauenlauf Newsletter gelangt zu seinen Abonnentinnen durch:

- die Anmeldung zum Österreichischen Frauenlauf,
- Anmeldung zum Newsletter über die Website,
- Anmeldung zu den Veranstaltungen Frauen Fun Run oder Sie + Er Lauf,
- die Austeilung von Registrierungsstreifen zum „Lauftreff -Newsletter“,
- das Ausfüllen von Gewinnspielformularen.

Der Österreichischer Frauenlauf führt die Anmeldung über ein Single Opt-In, d.h. eine einmalige „Einwilligungserklärung“ durch. Die Besucherin kann sich durch die

Eingabe der E-Mail-Adresse, die sich im Fußbereich der Website befindet, und durch das Anklicken des Anmeldebuttons für den Newsletter anmelden. Danach erhält die AbonentIn den nächsten Frauenlauf Newsletter. Meldet sich die Abonentin für den Österreichischen Frauenlauf bzw. eine anderes Event des Veranstalters an, akzeptiert sie in den Teilnahmebedingungen das Zusenden des Newsletters.

## **12.2. Erscheinungshäufigkeit**

Durchschnittlich erscheint der Frauenlauf Newsletter jede zweite Woche, und mixt Informationen über Veranstaltungen, redaktionelle Beiträge, Werbung bzw. intermediäre Beiträge und Produktangebote.

In der Phase vor den Veranstaltungen, also von Anfang März bis Ende Juni, wird der Newsletter wöchentlich und kurz vor der Veranstaltung auch mehrmals in der Woche ausgesandt, um den Abonentinnen alle wichtige Informationen über die jeweilige Veranstaltung zu vermitteln. In den Phasen, in denen keine Veranstaltungen stattfinden, wird die Community mit verschiedenen redaktionellen Beiträgen, Produktangeboten und Community Events versorgt. Es wird versucht, die Läuferinnen-Community, die es aufgrund der Langjährigkeit der Veranstaltung schon 27 Jahre lang gibt, rund um die Uhr das ganze Jahr zu betreuen.

Die Öffnungsrate des Newsletters liegt durchschnittlich zwischen 15% und 20%. Diese Kennzahl spiegelt auch die durchschnittliche Öffnungsrate im EU Raum laut einer Studie von Silverpop Email Marketing Metrics Benchmarks Studies aus 2012, wieder. (Marketingprofs 2014)

## **12.3. Allgemeines zum Österreichischen Frauenlauf Newsletter**

Wie schon erwähnt, feiert der Frauenlauf Newsletter schon fast 10 Jahre Existenz und hat bereits einige Layout-Adaptionen hinter sich. Der Frauenlauf Newsletter wurde zuletzt im Jahr 2010 neu gestaltet. Der Newsletter wird über eine CMS-programmierte Website im sog. Service Interface System (backend) gebaut. Das Layout wurde und wird vom Österreichischen Frauenlauf entworfen und kann von Newsletter zu Newsletter auch leicht variieren (Header, Text- & Bildausrichtung,

Anzahl von Fotos, Banner, etc.), aber grundsätzlich bleibt die Struktur und die Grafik die selbe. Der Österreichischer Frauenlauf Newsletter wird im HTML-Format an die Abonentinnen ausgesandt.

### **12.3.1. Aufbau von Österreichischen Frauenlauf Newsletter**

Auf der nächsten Seite ist ein typischer Frauenlauf Newsletter zu sehen. Hinweis: Wegen der Größe und Länge des Newsletters musste der Newsletter auf drei Seiten aufgeteilt werden.

1. From: **Österreichischer Frauenlauf** newsletter@oesterreichischer-frauenlauf.at  
Subject: Jetzt geht's in den Sommer  
Date: 24 Jun 2014 10:19  
To: asvanygova@yahoo.de

2.



3. **NEWSLETTER - 24. JUNI 2014**

4.
  - Letzte Chance! SU 14 FINAL SALE am 25. Juni
  - Fit durch den Sommer mit den Frauenlauftreffs
  - Die schönsten Impressionen im Ergebnisheft 2014
  - Fotowettbewerb: das Frauenlauf-Shirt auf Reisen

5.

6. **LETZTE CHANCE! SU 14 FINAL SALE AM 25. JUNI**

Der wmn's running store ruft zum **SU 14 FINAL SALE** am Mittwoch, 25. Juni in den Wiener Prater. Hier gibt es die letzten begehrten Teile aus der Sommerkollektion für dein cooles Trainings-Outfit.



Bis zu **Minus -40 %** auf die bestehende Kollektion!

**wmn's running store: SU 14 – FINAL SALE**

7. **Datum:** Mittwoch, 25. Juni 2014  
**Uhrzeit:** 17.00 – 20.30 Uhr  
**Ort:** Frauenlauftreff Prater  
Pierre-de-Coubertin Platz, 1020 Wien, Höhe Prater Hauptallee

Komm' vorbei und lauf gleich mit deinem sommerlichen Outfit beim Frauenlauftreff im Prater mit!

8.



9. **FIT DURCH DEN SOMMER MIT DEN FRAUENLAUFTREFFS**

Bei unseren Frauenlauftreffs wird auch im Sommer weiterhin regelmäßig trainiert.

Nach dem intensiven Frühjahrstraining steht bis Ende August ein den Temperaturen angepasstes freies Training am Programm. Perfekt um etwas an der Grundlagenausdauer zu arbeiten und um in Form zu bleiben. Denn ab September startet wieder das Programm „Fit in den Herbst“ - mit dem Fokus auf die Schnelligkeit.

9. Alle Infos zu den Frauenlauftreffs, Standorten mit Sommerpausen und Trainingszeiten findest du auf unserer [Website](#).

Abb. 7.: Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs 1/3 (Österreichischer Frauenlauf, 2014)

### DIE SCHÖNSTEN IMPRESSIONEN IM ERGEBNISHEFT 2014

10.

31.020 Mädchen und Frauen aus 88 Nationen – das sind Zahlen, die beeindrucken!

Im Ergebnisheft haben wir die schönsten Bilder und Highlights des diesjährigen 27. Österreichischen Frauenlaufs® für dich zusammengefasst. Auch Ilse Dippmann, Initiatorin und Organisatorin der Nummer 1 der Frauenläufe Europas, hält Rückschau und teilt ihre ganz persönlichen Eindrücke zum Frauenlauf-Wochenende. Schon jetzt verrät sie, dass sie wieder viele Ideen für den Österreichischen Frauenlauf® 2015 hat.



Lass auch du deine ganz persönliche Erfolgsgeschichte noch einmal Revue passieren. Vielleicht findest du dich auf einem der zahlreichen Fotos, ganz bestimmt jedoch im Ergebnisteil mit deiner persönlichen Lauf-/Walkingzeit.

Das Ergebnisheft ist bereits an alle Teilnehmerinnen, die das Heft bei der Anmeldung mitbestellt haben, mit der Post unterwegs.

11.

### FOTOWETTBEWERB: DAS FRAUENLAUF-SHIRT AUF REISEN

In diesem Jahr werden wieder Tausende mit ihren Frauenlauf-Shirts weltweit unterwegs sein um den Sommer zu genießen. Sei es beim City-Trip, Strandurlaub, Aktivurlaub, zu Hause, in fernen Ländern und auf anderen Kontinenten, ...

Teile mit uns deine Urlaubsfreuden und mach' bei unserem Fotowettbewerb auf [Facebook](#) mit.

Poste dein Foto von dir & deinem Frauenlauf-Shirt auf der Facebook-Seite des Österreichischen Frauenlaufs® und gewinne tolle Preise.

Die schönsten, witzigsten, atemberaubendsten und kreativsten unter den eingereichten Fotos werden prämiert.

Die Teilnahme am Fotowettbewerb ist bis einschließlich 31. August 2014 auf der [Facebook-Seite des Österreichischen Frauenlaufs®](#) möglich. (Der Rechtsweg ist ausgeschlossen).



Ilse Dippmann hat's vorgemacht - Kurz-Urlaub am Bauernhof

12.

### GÄNSEHAUTFEELING IN MÜNCHEN



Mit einem Start beim **29. MÜNCHEN MARATHON** am 12. Oktober 2014 verknüpft man das sportliche Ereignis mit einem touristischen Erlebnis. Und beim Zieleinlauf ist Gänsehaut garantiert: Das große Marathontor erwartet die vielen Finisher mit einem Vorhang aus Nebel, Musik und farbigem Licht. Die letzten 400 Meter führen über die Stadionrunde im Münchner Olympiastadion. Meisterlich!

Wenn die Marathondistanz zu lang ist: Es werden auch ein Halbmarathon, eine Marathonstaffel und ein 10-KM-Lauf angeboten. Alle mit Zieleinlauf ins Olympiastadion!

Starten Sie beim größten Marathon Süddeutschlands gemeinsam mit den Deutschen Marathonmeistern 2014 und profitieren Sie noch bis zum 30. Juni 2014 von den vergünstigten Startgebühren!

Abb. 8.: Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs 2/3 (Österreichischer Frauenlauf, 2014)

**FRAUENLAUF-SPECIAL: AIR OPTIX® COLORS FARBLINSEN IN 9 ATTRAKTIVEN FARBEN MIT UND OHNE KORREKTUR**

13.

Wir gratulieren allen Teilnehmerinnen zum Erreichen Ihrer persönlichen Bestleistung beim diesjährigen Frauenlauf.

Du hast unseren Stand am Frauenlauf verpasst oder brauchst noch einen Gutschein für **Dein persönliches Beauty-Kontaktlinsen-Starterset** mit AIR OPTIX® COLORS Farblinsen von Alcon®, incl. trendigem Sportarmband für dein Smartphone für Deine Lauffreundinnen - jetzt exklusiv bei FIELMANN abzuholen.



Wähle online die verschiedenen Augenfarben unter [www.airoptixcolors.de](http://www.airoptixcolors.de) und hol Dir mit diesem Gutschein deine individuelle Augenfarbe in jeder FIELMANN-Niederlassung in deiner Nähe - [www.fielmann.at](http://www.fielmann.at)

Wir sehen uns beim Frauenlauf 2015.

■ Gutschein AO Color (2017 KByte)

14.

**Wir wünschen dir einen tollen Sommer!**

Liebe Grüße,  
das Frauenlauf-Team

15.

Impressum

16.



17.

Wenn du keine Informationen mehr von uns erhalten möchtest, klicke hier:  
[http://www.oesterreichischer-frauenlauf.at/newsletter\\_register.php?unregister\\_mail=YXN2YW55Z292YUB5YWVhby5kZQ==](http://www.oesterreichischer-frauenlauf.at/newsletter_register.php?unregister_mail=YXN2YW55Z292YUB5YWVhby5kZQ==)

Abb. 9.: Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs 3/3 (Newsletter, Österreichischer Frauenlauf, 2014)

**Legende:**

Nr.	Was	Inhalt oder Bedeutung
<b>Newsletter Header</b>		
1.	Pre-Header	Beinhaltet: Absender, Betreff, Datum, Empfänger.
2.	Header mit Logo	Wiedererkennungsmerkmal von Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs.
3.	Ausgabe	Erscheinungsdatum des jeweiligen Newsletters.

### Newsletter Body

4. Inhaltsverzeichnis Beinhaltet alle News-Überschriften des Newsletters.
5. Trenner Graue Linien trennen von ein andern die einzelnen News.
6. Große Blaue Überschriften Leiten die News ein und gliedern den Newsletter.
7. News Produktangebote bzw. Hinweis zum Verkauf von Ware. Um den Lesefluß zu erleichtern und die Wahrnehmung von wichtigen Textpassagen zu steuern, werden wichtige Wörter fett formatiert.
8. Bild- und Fotomaterial Passend zum Beitrag, aus der Frauenlauf Foto-Datenbank.
9. Links Um Texte/Platz zu sparen, verlinkt der Newsletter bei Bedarf bzw. bei längeren Beiträgen auf die Website. Links werden immer blau markiert.
10. Veranstaltungsinformationen Informationen zum Frauenlauf als Veranstaltung.
11. Gewinnspiel News zu einem Wettbewerb, Förderung der Community und Hinweis auf die Facebook-Fan-Page des Österreichischen Frauenlaufs.
12. Bild- und Fotomaterial Das gesamte Bild- und Fotomaterial in den Newsbeiträgen des Österreichischen Frauenlaufs, wird vom Unternehmen selbst produziert und entstammt der eigenen Datenbank.
13. Partner- oder Sponsorbeiträge werden im Newsletter am Schluss platziert; ein Link weist auf die Website des Partners. Diese Beiträge erscheinen nicht im oben genannten „Inhaltsverzeichnis“.

### Newsletter Footer

14. Social-Media Hinweis zu Facebook-Fan-Page.
15. Abschlußgruß Immer passend zur aktuellen Saison.
16. Impressum Beinhaltet den Link zu vollständigen Impressum.
17. Abmeldung von Newsletter Link zur Abmeldung vom Newsletter.

Was der Frauenlauf Newsletter nicht beinhaltet, ist ein Editorial. Nach dem Newsletter Header, der aus einem Balken in der Frauenlauf-Farbe Blau, einem Claim und dem Frauenlauf-Logo besteht, werden gleich Aufzählungspunkte, die einem Inhaltsverzeichnis gleichen und über die Reihung und Themen der News informieren, angefügt. Danach sind die, die einzelnen Newsletter-Beiträge zu sehen, die alle mit einer Überschrift eingeleitet werden. Zwischen den Beiträgen dienen sog. Trenner, d.h. dünne Balken, der besseren Struktur und Übersichtlichkeit.

Es sind meistens drei bis sieben Themen, die der Frauenlauf Newsletter beinhaltet. Sieht man sich die Reihung dieser Themen an, werden die eigenen Frauenlauf News priorisiert und am Schluss die Beiträge von Sponsoren und Kooperationspartner bzw. Werbung integriert. Bei längeren Beiträgen, Bild- und Fotomaterial oder Angeboten verlinkt der Newsletter direkt auf die Website um Website Traffic zu erzeugen, bzw. eine bessere Ansicht gewährleisten.

Im Newsletter-Fuß befindet sich der Link zum Impressum, welches auf das Impressum auf der Website bzw. direkt auf die Unterseite der Frauenlauf Website verlinkt. Der Abmeldelink ist auf eine weitere Unterseite der Frauenlauf Website verlinkt. Klickt man diesen Link an, erscheint folgendes Fenster:

## Österreichischer Frauenlauf Newsletter

---

Wenn du wirklich **keine Infos mehr von Österreichischer Frauenlauf** erhalten möchtest, klicke hier:

[Bitte keine Infos mehr](#)

Abb. 10.: Abmeldung von Österreichischen Frauenlauf Newsletter (Österreichischer Frauenlauf 2014)

Klickt man auf den Button, wird man ohne weitere Infomail vom Frauenlauf Newsletter abgemeldet.

Das Design der Website des Österreichischen Frauenlaufs wurde März 2014 verändert. Nicht nur das Layout wurde modernisiert, sondern auch das sog. „responsible design“ eingeführt (d.h. das Layout der Website passt sich auf das Endgerät über welche die Website abgerufen wird, an). Aber auch inhaltliche Änderungen erfolgten: Die Community wird nun geduzt, anstatt wie bisher gesiezt, , und das Design bzw. das Layout der Beiträge wurde leicht geändert und erfrischt, mehr Bilder und weniger Texte sollen mehr Modernität signalisieren.

Bevor weitere Änderungen im Newsletter erfolgen, soll mit dieser Arbeit herausgefunden werden, was den Newsletter Abonnentinnen wichtig erscheint. Fragen, die hier auftauchen, könnten sein:

- Kann ein allgemeiner Newsletter den Informationsbedarf von allen oder tausenden Abonnentinnen abdecken?
- Ist ein thematisches Zielgruppenfokus notwendig?
- Wird die Ansprache von der Zielgruppe als passend erachtet?

usw. usf.

### **13. Forschungsfragen und Hypothesen**

Die Forschung für diese Diplomarbeit bezieht sich strikt nur auf den Frauenlauf-Newsletter und seine Abonnentinnen und soll Antworten auf die Frage bringen, wie man gezielt und erfolgreich einen Newsletter aussenden kann.

Die zentralen Forschungsfragen sollen Einblicke in die Meinungen, Wertungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Verbesserungsvorschläge der Abonnentinnen betreffend der Newsletter-Kommunikation liefern. Diese Ergebnisse sollen danach zu einer „Standortbestimmung“ des Newsletters beitragen und dazu beitragen die

Kommunikation mehr aus der Sicht der Abonentinnen sehen und verstehen zu können. Zudem sollen die Ergebnisse der Befragung auch Erkenntnisse betreffend der möglichen Notwendigkeit einer Inhaltsindividualisierung innerhalb der Abonentinnen-Gruppe liefern.

### 13.1. Forschungsfragen und Hypothesen

**FF1: Gibt es Zusammenhänge zwischen dem Abonnement-Dauer, den Frauenlaufteilnahmen, der Zielgruppenzugehörigkeit und dem Newsletter Leseverhalten, sowie der Newsletter Beurteilung?**

Folgende Fragen bzw. Annahmen stellten sich vor der Datenerhebung: Es könnte sein, dass Frauen, die den Frauenlauf-Newsletter bereits seit längerem empfangen, diesen als nicht gleich informationsbringend empfinden, als jene Frauen, die gerade mit dem Laufen anfangen oder über keine Kenntnisse im Zusammenhang mit dem Laufen verfügen. Auch das Leseverhalten wird je nach Teilnahmehäufigkeit am Österreichischen Frauenlauf variieren. Die Beurteilung des Frauenlauf Newsletters könnte von der diversifizierten Zielgruppe und der Frauenlaufteilnahme auch stark abhängig sein. Je nachdem, ob man den Frauenlauf positiv oder negativ erlebt, variiert wahrscheinlich auch die Beurteilung des Newsletters bzw. das Leseverhalten.

Zu dieser Forschungsfrage tauchen folgende Hypothesen auf:

H. 1. Abonentinnen, die den Frauenlauf-Newsletter von Anfang bis Ende lesen, haben diesen weniger als zwei Jahre abonniert.

H. 1.2. Abonentinnen, die nur die Beiträge lesen, die sie interessieren, haben am Frauenlauf öfters als zweimal teilgenommen.

H. 1.3. Abonentinnen, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren, werden diesen schlechter beurteilen als Abonentinnen, die ihn weniger als fünf Jahre abonnieren.

H.1.4. Abonentinnen, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren, werden angeben, dass sich die Themen im Newsletter wiederholen.

H. 1.5. Abonentinnen, welche die Newsletter Eigenschaften mit „Sehr Gut“ und „Gut“ bewerten, abonnieren den Newsletter weniger als zwei Jahre.

**FF2: Welche Schwerpunkte sollte der Österreichische Frauenlauf bei der Newsletter Kommunikation setzen? Muss die Themen- und Inhaltswahl zielgruppenspezifisch oder abonnementdauerspezifisch getroffen werden?**

Es wird angenommen, dass es einen Zusammenhang zwischen der Abonnementdauer und der Anzahl der Frauenlauf-Teilnahmen, der Zielgruppenzugehörigkeit, dem Newsletter-Leseverhalten und der Beurteilung des Newsletters gibt. Abonentinnen, die erst mit dem Laufen anfangen haben, interessieren wahrscheinlich andere Themen, als Abonentinnen, die bereits länger laufen und /oder öfters beim Frauenlauf teilgenommen haben. So werden sich Frauen, die schon länger laufen, eventuell nicht über Lauftipps für die Laufanfängerinnen freuen, usw.

H. 2.1. Abonentinnen, die den Newsletter weniger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich regelmäßig Themen über das Laufen.

H. 2.2. Abonentinnen, die den Newsletter länger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich regelmäßig ExpertInnenbeiträge.

H. 2.3. Abonentinnen, die beim Österreichischen Frauenlauf mehr als viermal teilgenommen haben, wünschen sich regelmäßige ExpertInnenbeiträge.

H. 2.4. Abonentinnen, die den Newsletter weniger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich mehr „Hintergrund“-Informationen zum Österreichischen Frauenlauf.

H. 2.5. Abonentinnen, die den Newsletter länger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich kaum Themen zu Spitzenathletinnen.

H. 2.6. Abonentinnen aus der Zielgruppe Studentinnen wünschen sich kaum Motivationsartikel.

H. 2.7. Abonentinnen aus der Zielgruppe Angestellte wünschen sich regelmäßig Themen zu Gesundheit.

H 2.8. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Angestellte, Arbeiterinnen und Pensionistinnen wünschen sich regelmäßig Themen zu Ernährung.

H. 2.9. Abonnentinnen, die beim Österreichischen Frauenlauf noch nicht teilgenommen haben, wünschen sich regelmäßig Themen zu den Frauenlauffreizevents.

H. 2.10. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Pensionistinnen wünschen sich regelmäßig Motivations-Artikel.

H. 2.11. Abonnentinnen, die beim Frauenlauf öfters als viermal teilgenommen haben, wünschen sich, im Newsletter gedruckt zu werden.

H. 2.12. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Studentinnen wünschen sich, im Newsletter gedruckt zu werden.

### **FF3. Gibt es unterschiedliches Newsletter Verhalten in Bezug auf das Endgerät, mit dem der Newsletter gelesen wird und der Zielgruppe?**

Laut der Studie von Movable link (Nanji, 2014) wird der Newsletter zu 48,23% am Smartphone geöffnet. An zweiter Stelle erfolgt die Newsletter-Öffnung am Desktop und auf den dritten Platz hat sich das Tablet mit 16,52% gereiht. (Nanji, 2014). Obwohl sich diese Studie mit der Öffnung der Werbe-E-Mails befasst hat, ist der Trend zum Öffnen und Lesen der E-Mail Nachrichten an mobilen Endgeräten zu erkennen. Es ist wichtig zu erfahren, wo die Abonnentinnen den Frauenlauf Newsletter empfangen und lesen. Denn: Ein Newsletter zeigt sich und liest sich an jedem Endgerät anders. Um in der Zukunft die Verweildauer der AbonnentInnen zu erhöhen und einwandfreie Darstellung der Website und des Newsletters auf jedem Endgerät zu sichern ist ein „Responsive Design“ unumgänglich. Führend im Ranking bezogen auf die Verweildauer von mehr als 15 Sekunden bei einem Web-E-Mail ist das Tablet, gefolgt von Smartphones; an letzter Stelle steht der Desktop. Diesen Ergebnissen kann man entnehmen, dass das „Responsive Design“ für die Zukunft des Frauenlauf Newsletters mehr als wichtig sein wird.

H. 3.1. Abonentinnen, die den Newsletter am Handy empfangen, widmen sich ihm gleich nachdem sie ihn erhalten haben.

H. 3.2. Mehr als die Hälfte der Abonentinnen, die den Newsletter am Handy empfängt, liest nur die Beiträge, die sie interessiert oder scant den Newsletter kurz durch. Falls sie interessante Themen finden, kommen sie später nochmals darauf zurück.

H. 3.3. Abonentinnen, die den Newsletter am PC oder Notebook zu Hause oder in der Arbeit empfangen, werden in mehr als 50% der Fälle regelmäßig auf die eingebauten Links klicken.

#### **FF4. Ist es in der Zukunft möglich und ratsam das Kommunikationsmedium Newsletter komplett gegen eine App, die Frauenlauf-App einzutauschen?**

H. 4.1. Abonentinnen aus der Zielgruppe Studentinnen und Schülerinnen können sich vorstellen, dass die Frauenlauf-App den Newsletter in der Zukunft vollständig ersetzt.

H. 4.2. Mehr als 50% der Abonentinnen aus anderen Zielgruppen als Studentinnen und Schülerinnen wissen gar nicht, dass es eine Frauenlauf-App gibt.

### **13.2. Methodik und Datenerhebung**

Die Zielgruppe der Online-Befragung sind alle Abonentinnen des Frauenlauf Newsletters in deutscher Sprache.

Als Mittel der Datenerhebung wurde die quantitative Zufallsstichproben-Befragung mittels Online-Fragebogen ausgewählt.

Die Befragung wurde in der ersten Februar Woche (2014) an alle Abonentinnen des deutschsprachigen Frauenlauf Newsletter mittels eines im Frauenlauf Newsletter eingebauten Beitrags inkl. Link zur Online Befragung ausgesandt. Jede Newsletter Abonentin konnte nur einmal innerhalb von 14 Tagen an der Befragung teilnehmen.

Um die Rücklaufquote zu erhöhen, wurden die Abonentinnen durch ein Gewinnspiel zur Teilnahme an der Umfrage motiviert. Eine von den Teilnehmerinnen konnte Nike Laufschuhe gewinnen.

## 14. Datenauswertung

Die Online-Befragung hat von Anfang bis Mitte Februar 2014 stattgefunden. Insgesamt haben an der Online-Befragung 451 Teilnehmerinnen teilgenommen, ausgewertet wurden jedoch nur die zur Gänze beantworteten Fragebögen, was 421 Stück betrifft.

### 14.1. Allgemeine Ergebnisse

Das Durchschnittsalter der Umfrageteilnehmerin ist 40,57 Jahre. Die jüngste Teilnehmerin der Umfrage ist 12 Jahre alt und die älteste 70 Jahre alt.

Die Analyse der Umfrageteilnehmerinnen nach Beschäftigung sieht wie folgt aus:

1. Angestellte – 68,4%
2. Studentinnen – 7,4%,
3. Pensionistinnen – 5,7%
4. Selbständige – 4,5%
5. in Karenz – 1,4%
6. arbeitslos – 1,7%
7. Arbeiterinnen – 2,4%
8. Schülerinnen – 1%
9. Hausfrauen – 0,5%

Mehr als eine Beschäftigungsart üben 6,9% (z.B. Studentin und Angestellte) aus und 0,2% der Umfrageteilnehmerinnen gehen mehr als 2 Beschäftigungsarten nach.

### Diskussion der Ergebnisse

Der Österreichische Frauenlauf orientiert sich hinsichtlich der Zielgruppe der Newsletter-Abonentinnen an der breiten Masse, und will alle aktiven Mädchen und Frauen, d.h. die Zielgruppe weiblich, von 8 bis 89 Jahre, ansprechen. Dass dieses Konzept der Ansprache einer breit gefassten target group funktioniert, bestätigen

nicht nur die internen Zahlen und die Alterszusammensetzung der Teilnehmerinnen beim Österreichischen Frauenlauf, sondern auch die Ergebnisse der Umfrage hinsichtlich des Alters und Beschäftigung des Befragungssamples. Die durchschnittliche Teilnehmerin der Umfrage um zehn Jahre älter ist als die durchschnittliche Teilnehmerin des Österreichischen Frauenlauf.

#### **14.1.1. Abonnementdauer und Teilnahmehäufigkeit**

Die Mehrheit – 16,6% – der Umfrageteilnehmerinnen abonniert den Frauenlauf Newsletter weniger als 3 Jahre; weniger als 1 Jahr beziehen 15,2% Frauenlauf Newsletter. 12,4% der Abonentinnen abonnieren den Newsletter weniger als 2 Jahre, auf Platz 4 hat sich das Abonnementdauer mit weniger als 4 Jahren gereiht (11,9%). 50 von 421 Abonentinnen, also 11,9% wissen nicht, seit wann sie den Frauenlauf Newsletter abonnieren. 7,1% der Befragten, also fast 30 Abonentinnen von 421 Umfrageteilnehmerinnen, abonnieren den Frauenlauf Newsletter seit Beginn an, also fast 10 Jahre lang.

Was die Teilnahmehäufigkeit betrifft, haben 5,5% noch nie beim Österreichischen Frauenlauf teilgenommen, abonnieren aber trotzdem den Newsletter des Veranstalters. 32,8% der befragten Abonentinnen Frauenlauf haben 1 - 2 Mal teilgenommen, 29% waren 3 - 4 aktive Teilnehmerinnen. Somit haben 61,8% der Umfrageteilnehmerinnen weniger als 4 mal beim Österreichischen Frauenlauf teilgenommen. 19 Umfrageteilnehmerinnen, d. h. 4,5%, sind mehr als 10 Mal mitgelaufen. Der Mittelwert liegt also bei 2,25 Teilnahmen, die Standardabweichung beträgt 1,705.

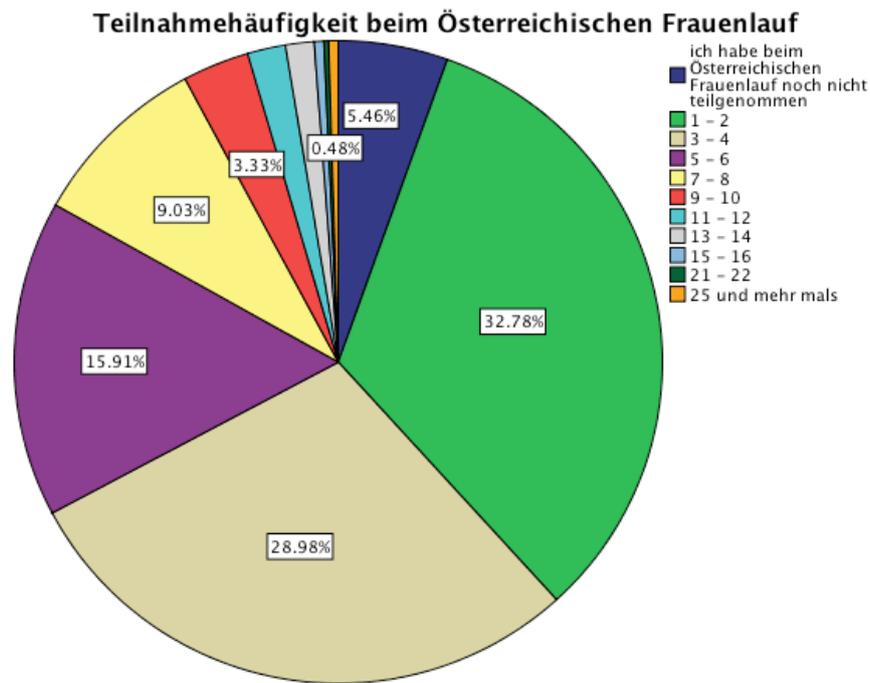


Abb. 11.: Diagramm: Teilnahmehäufigkeit am Österreichischen Frauenlauf

### Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage spiegeln ungefähr die Zusammensetzung des Starterinnenfeldes beim Österreichischen Frauenlauf wider. Dieses setzt sich aus einem Viertel zum ersten Mal startender Frauen zusammen. Auch die Teilnehmerinnenstatistik des Österreichischen Frauenlaufs besagen, dass die meisten Teilnehmerinnen maximal 4 Mal am Lauf teilnehmen.

Den Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs abonnieren auch Frauen, die beim Österreichischen Frauenlauf noch nicht teilgenommen haben. Es wird erstens angenommen, dass sich diese Abonentinnen über die Frauenlauf Website aus Interesse am Newsletter angemeldet haben.

Zweitens besteht auch die Möglichkeit, dass sich die Abonentinnen auf die Warteliste für einen Startplatz beim bereits ausverkauften Österreichischen Frauenlauf eingetragen haben und somit der Zusendung von Newsletters des Österreichischen Frauenlauf zugestimmt haben. Laut Kreuztabelle Teilnahmehäufigkeit und Abonnementdauer handelt es sich dabei um 17 Abonnetinnen von 23. Zudem wird man in den Newsletterverteiler aufgenommen, wenn man an anderen Veranstaltungen des Frauenlaufs teilgenommen hat z.B Work

Out (eine Aerobic Veranstaltung zu der die Abonentinnen des Österreichischen Frauenlauf Newsletter eingeladen werden), Frauen Fun Run, SIE+ER Lauf) oder an einem Gewinnspiel partizipiert, das automatisch die Zusendung des Newsletters des Österreichischen Frauenlaufs in den Teilnahmebedingungen inkludiert.

#### 14.1.2. Warum wird der Frauenlauf Newsletter abonniert?

Diese Frage ist, wie erwähnt, eine der wichtigsten Fragen, die sich einE Newsletter AussenderIn stellen sollte. Warum wird der Newsletter bestellt und – im besten Fall - immer wieder geöffnet und gelesen? Was ist die Motivation, woraus gestaltet sich der Nutzen für die Abonentinnen? Kreiert der Newsletter Bedürfnisse? Oder stellt er „nur“ eine Erleichterung bei der Informationssuche dar?

55,3% der Befragten führen die Begründung an, dass sie alles rund um das Laufen und um den Österreichischen Frauenlauf interessiert. Zweitwichtigster Grund - 54,4 % geben dies an - ist, dass die Abonentinnen keine wichtigen Informationen verpassen wollen. 46,1%, geben an, dass sie aufgrund des Newsletters nicht selbst nach Informationen suchen müssen. Es folgen weitere Gründe für den Newsletter-Bezug, gereiht nach der Höhe der Prozentwerte:

- weil ich mir so Zeit für die Informationssuche erspare – 41,6%
- weil der Frauenlauf-Newsletter immer interessante Themen liefert – 37,8%
- weil ich glaube, dass die Newsletter Abonentinnen exklusive Angebote erhalten – 23,3%
- weil ich glaube, dass der Newsletter exklusive Informationen liefert, die nicht auf der Website erscheinen – 20,9%

Ebenfalls interessant sind folgende Daten: Den unten genannten Gründen wurden von den Umfrageteilnehmerinnen nicht zugestimmt:

- weil ich nicht weiß, wie man den Frauenlauf Newsletter abbestellt – keine Zustimmung: 70,8%
- ich habe mir darüber noch keine Gedanken gemacht – keine Zustimmung: 43,5%

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Von allen Ergebnissen scheint am interessantesten, dass die Inhalte von knapp mehr als der Hälfte der Befragten nicht für exklusiv gehalten werden. 49,4% der Abonentinnen stimmt voll oder eher der Aussage zu, dass der Newsletter exklusive Angebote für Abonentinnen liefert. 44,9% der Umfrageteilnehmerinnen geben an, dass sie glauben, dass der Newsletter Themen bietet, die nicht auf der Website zu finden sind. Die Inhalts- und Angebotsexklusivität stellt also ein Verbesserungspotential des Frauenlaufs-Newsletters dar. Exklusivität wird oft mit Knappheit an Informationen und Ressourcen gleichgesetzt und dank ihr ist es möglich, die Neugier und Vorfreude auf den Newsletter zu steigern und damit auch die Wertschätzung des Newsletters. Den AbonentInnen einen Zeit-, Informations- oder Wissensvorsprung zu bieten, erhöht die Exklusivität, und kann für das Unternehmen, den Newsletter und nicht zuletzt die AbonentInnen nur gewinnbringend sein (vgl. Kielholz 2008, S. 183).

Die meisten Inhalte werden entweder kurz nach der Aussendung des Newsletters oder gleichzeitig auf die Website gestellt. Ein Grund hierfür ist auch, dass die Beiträge auf der Website ausführlicher veröffentlicht werden und der Newsletter zu diesen Beiträgen verlinkt. Wichtige Inhalte werden an die Community auch durch Postings auf der Facebook Fanpage kommuniziert. Solange die Abonentin die Website allerdings nicht besucht, wird sie nicht wissen, dass alle Newsletter Inhalte (außer Sponsoren-Beiträgen) auf der Website zu finden sind. Eine Möglichkeit, die Exklusivität zu steigern, wäre einen Teil der Beiträge auf der Website nicht zu veröffentlichen bzw. auf einer nur für die Abonentinnen zugänglicher Unterseite auf der Website zu veröffentlichen, damit die den AbonentInnen einen zeitlichen Vorsprung hinsichtlich neuer Informationen oder Angebote vor „normalen“ Website-Besucherinnen haben.

#### **14.1.3. Über welches Medium wird der Newsletter empfangen?**

Der Frauenlauf Newsletter wird in 42,3% der Fälle am PC oder Notebook zu Hause empfangen, am zweithäufigsten (12,4%) wird er entweder am PC oder Notebook in der Arbeit sowie am Handy und PC oder Notebook zu Hause empfangen. Rein nur am Handy wird der Newsletter nur von 5% und rein am Tablet nur von 2,6% der Umfrageteilnehmerinnen erhalten. 36,4% der befragten Abonentinnen öffnen den

Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs auf mehreren Endgeräten. Die Kombination der Endgeräte ist dabei sehr unterschiedlich.

### **Diskussion der Ergebnisse**

In der heutigen Zeit haben vielen Personen die Möglichkeit ihre E-Mails über mehrere Endgeräten abzurufen. Sei es am Smartphone, Tablet, PC oder Notebook zu Hause oder in der Arbeit, oder an mehreren Endgeräten gleichzeitig. Die E-Mail Adresse muss nicht nur an ein Endgerät gebunden sein, sie ist für die AbonnentInnen bei Bedarf überall dort zugänglich, wo man Internetzugriff hat.

Es wird vermutet, dass die niedrige Prozentrate der reinen Handy- und Tablet-Empfängerzahlen an dem höheren Durchschnittsalter der Umfrageteilnehmerinnen liegt, wenn man annimmt, dass eher jüngere Teilnehmerinnen die genannten Geräte bedienen.

Laut der Studie des Unternehmens Newsletter2Go und dem E-Mail Marketing White Paper ist der Zuwachs von mobilen Öffnungen von E-Mails innerhalb von einem Jahr (Bezugsjahr: 2013) um 9% gestiegen und die Öffnung von E-Mails per Desktop und Webmail sind beinahe um 4 - 5% zurückgegangen. (Newsletter2Go S. 18) Die Wichtigkeit der mobilen Endgeräte zeigt auch eine Studie des Unternehmens CMB, die aufgezeigt hat, dass 66% der Menschen unter 30 Jahren zum Abruf von E-Mails das Smartphone benutzt.

Zu beachten ist, dass ab einem 15% Anteil an „mobilen Lesern“ ein Newsletter im „responsive design“ unumgänglich ist (20 Messgrößen für erfolgreiches E-Mail Marketing, 2011). Daher sollte bei der Neugestaltung des Frauenlauf Newsletters das „responsive design“ beachtet werden, denn die Tendenz zum mobilen Öffnen von E-Mails ist steigend. Zudem werden als häufigste Probleme bei der Newsletter-Nutzung die schlechte Lesbarkeit 27% und eine falsche Darstellung auf dem Bildschirm von Smartphones genannt (Newsletter2Go S. 19). Werden einem Newsletter durchschnittlich weniger als 15 Sekunden Aufmerksamkeit auf dem Smartphone gewidmet, wenn dieser schlecht dargestellt wird, besteht das Risiko, dass ein solcher Newsletter in der Zukunft nicht mehr geöffnet wird.

### 14.1.5. Abbildung des Newsletters

Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, wird der Newsletter in 75,1% der Fälle am Endgerät gut angezeigt, bei 19,7% überwiegend gut; bei 3,6% teilweise gut; bei 1,2% wird er überwiegend schlecht angezeigt und bei 0,5% wird er schlecht angezeigt.

### Diskussion der Ergebnisse

Die 23,3% der Befragten, die angegeben haben, dass sich der Newsletter überwiegend gut und teilweise gut anzeigt, können aber ein Problem mit dem Download und der Darstellung der Bilder haben, d. h. es muss auf die Bilder bzw. den Link geklickt werden, damit sich der Newsletter vollständig auch mit Bildern und Grafiken anzeigt. Dabei liegt die Ursache des Problems jedoch eher auf der Seite der Abonnetin und den Einstellungen ihres Endgeräts. Erfreulich ist, dass sich nur bei 1,7% der HTML Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs gar nicht gut und überwiegend nicht gut anzeigt. Nach der Anpassung des Newsletters an das mobile commerce (responsive design) sollte dieses Problem beseitigt werden.

### 14.1.6. Wann lesen die Abonnetinnen den Newsletter?

Der Newsletter wird von 41,3% der Teilnehmerinnen gleich nach dem Erhalt geöffnet oder in gerundet 27,8% der Fälle am Abend. 13,5% der Abonnetinnen haben

angegeben, dass sie nicht wissen, wann sie sich mit dem Newsletter beschäftigen und 8,31% geben an, dass sie sich mit dem Newsletter am Nachmittag auseinandersetzen.

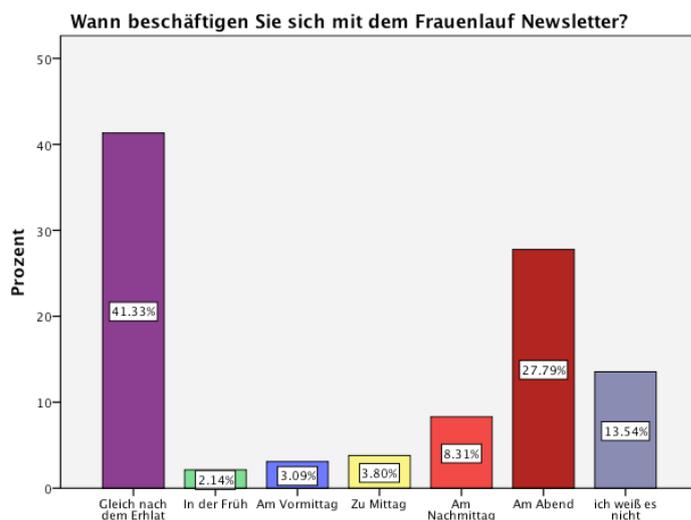


Abb. 12.: – Beschäftigung mit dem Frauenlauf Newsletter

Die niedrigsten Ergebnisse erfahren die Beschäftigten mit dem Newsletter zu Mittag (3,8%), am Vormittag (3,1%) und in der Früh (2,1%) Diese Ergebnisse scheinen dadurch verständlich, da der Newsletter am häufigsten am PC oder am Notebook zu Hause empfangen wird.

### **Diskussion der Ergebnisse**

In dieser Arbeit wurde im Kapitel Newsletter Timing angeführt, dass der Newsletter dann verschickt werden sollte, wenn die Kunden online sind. Der Frauenlauf Newsletter wird üblicherweise, am Dienstag Nachmittag versendet, meistens zwischen 14.00 und 17.00 Uhr. Die Zeitspanne, in der die meisten E-Mails geöffnet werden, ist von 15.00 Uhr bis 20.00 Uhr, was auf eine passende Versandzeit des Newsletters des Österreichischen Frauenlaufs hinweist. Wird der Newsletter nicht gleich in der Arbeit oder am Handy gelesen, bleibt er noch „frisch“, bis die Abonentinnen nach Hause kommen und Zeit haben, sich mit dem Newsletter auseinanderzusetzen. 13,5% der Abonentinnen wissen nicht, wann sie sich mit dem Newsletter beschäftigen, was möglicherweise auch auf den Empfang des Newsletters an mehreren Endgeräten oder auf die Beschäftigung mit dem Newsletter bei einer anderen wichtigeren Aufgabe (z.B multitasking bei der Arbeit) zurückzuführen ist.

#### **14.1.7. Was machen die Abonentinnen mit dem Frauenlauf Newsletter**

Die prozentuelle Verteilung der Ergebnisse sieht folgendermaßen aus:

1. Ich lese nur die Beiträge, die mich interessieren – 58,4%
2. Ich scanne den Newsletter kurz durch und falls ich etwas Interessantes finde, komme ich später nochmals darauf zurück – 32,3%
3. Ich lese ihn von Anfang bis Ende – 19%
4. Ich schaue ihn kurz durch und danach lösche ich ihn – 18,5%
5. Ich öffne ihn, damit er sich nicht mehr als neue Post im Postfach anzeigt – 6,2%
6. Ich verschiebe ihn in einen anderen Ordner – 4%
7. Ich lösche ihn gleich – 1%
8. Ich leite ihn weiter – 1%
9. Ich drucke ihn aus und lese ihn – 0,5%

## **Diskussion der Ergebnisse**

Eine Antwort auf Frage „Was machen die Abonentinnen mit dem Newsletter?“ wünscht sich wohl jedeR Newsletter-AussenderIn. Es ist möglich, mit den Newsletter Kennzahlen zu einigen wichtigen Erkenntnissen zu kommen, wie z.B. durch die Messung der „Leserate/dauer“ des Newsletter dank Trackingsystem, das „zwischen Kategorien “gelesen“ (>7 Sek.), “überflogen“ (2-7 Sek.) und “gelöscht“ (<2 Sek.)“ unterscheidet (Kulka 2011).

In den vorigen Kapiteln wurde darauf hingewiesen, dass der Newsletter die Inhalte auf das wesentliche verknappen sollte. Insofern ist das Ergebnis, dass 58,4% der Abonentinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, nur jene Beiträge lesen, die sie interessieren, nicht unerwartet.

Wie man erkennen kann, wird der Frauenlauf Newsletter von 19% der Befragten von Anfang bis Ende gelesen, was als gutes Ergebnis zu werten ist. Jedes Unternehmen wünscht sich, dass möglichst alle Inhalte im Newsletter gelesen werden. Kielholz rät hier, am Ende des Newsletters eine Art der „Belohnung“ einzubauen. Es kann sich dabei um amüsante oder nützliche Links handeln (vgl. Kielholz 2008, S. 176).

Kulka erwähnt die Ergebnisse der Studie von EDISONDA, die via Eyetracking gemessen hat, dass längere Textabschnitte nur selten gelesen sowie erinnert werden (Kulka 2013). Dies spricht deutlich gegen die Verwendung von längeren Beiträgen im Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs, wenn man die Abonnentinnen dazu motivieren möchte, möglichst den ganzen Newsletter zu lesen.

## **Was machen verschiedene Zielgruppen mit dem Newsletter**

Innerhalb mancher Zielgruppen und dem Newsletter-Verhalten haben sich folgende Korrelationen ergeben:

### Schülerinnen

Innerhalb der Zielgruppe hat sich eine Korrelation mit der Antwort „Ich scanne den Newsletter kurz durch und falls ich etwas Interessantes finde, komme ich später

nochmals darauf zurück“ ( $\chi^2(2)= 0,142$ ;  $p=0,004$ ;  $n=421$ ) und der Antwort „ich verschiebe ihn in einen anderen Ordner“ ( $\chi^2(2)= 0,229$ ;  $p=0,000$ ;  $n=421$ ) ergeben.

#### Studentinnen

In der Analyse ergab sich eine negative zweiseitige Korrelation zwischen der Zielgruppe Studentin und dem Lesen der Beiträge von Anfang bis Ende ( $\chi^2(2)=-0,147$ ;  $p=0,002$ ;  $n=421$ ), eine positive Korrelation zwischen dem Lesen der Beiträge, die sie interessieren ( $\chi^2(2)=0,137$ ;  $p=0,007$ ;  $n=421$ ) und eine Korrelation zwischen der Gruppe Studentin und der Antwort „Öffnen des Newsletters, damit er sich nicht als neue Post anzeigt“ ( $\chi^2(2)=0,111$ ;  $p=0,002$ ;  $n=421$ ).

#### Pensionistinnen

Bei dieser Zielgruppe hat sich eine Korrelation zu der Antwort „Lesen des Newsletters von Anfang bis Ende“ ( $\chi^2(2)=0,211$ ;  $p=0,000$ ;  $n=421$ ) und zu der Antwort „Newsletter ausdrucken und lesen“ ( $\chi^2(2)=0,129$ ;  $p=0,008$ ;  $n=421$ ) ergeben.

Bei anderen Zielgruppen besteht kein Zusammenhang betreffend des Newsletter-Verhaltens.

### 14.1.7. Thematische Erwartungen an den Newsletter

Fast  $\frac{1}{4}$  der Abonentinnen hat angegeben, dass der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs die Themen liefert, die sich die Abonentinnen vom Newsletter erwarten und 54,3% geben an, dass der Newsletter in den überwiegenden Fällen die Themen anbietet, die sie

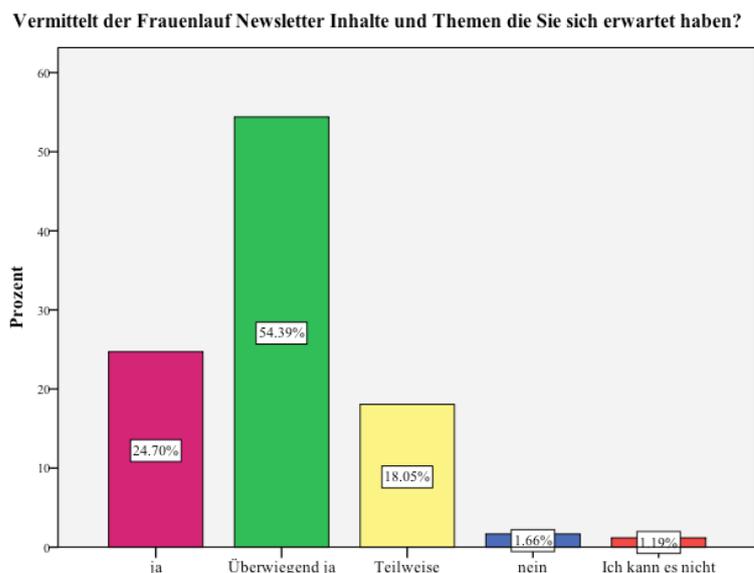


Abb. 13.: Diagramm – Vermittlung von erwarteten Themen im Newsletter

sich erwartet haben. Nur 1,7% der Abonentinnen, also 7 Frauen von 421 Umfrageteilnehmerinnen, haben angegeben, dass der Newsletter nicht die Themen kommuniziert, die sie sich erwartet haben und noch weniger, 1,2%, kann es nicht beurteilen. 18,1% der Befragten haben geantwortet, dass der Newsletter nur teilweise die Themen präsentiert, die sie sich erwartet haben.

### **Diskussion der Ergebnisse**

Die Ergebnisse sprechen für ein gutes Themenangebot im Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs. Die 18,1% der Respondentinnen, welche nur teilweise Zufriedenheit bzgl. der Themen als Antwort angegeben haben, stellen möglicherweise jene Zielgruppe dar, die textlich eine Personalisierung nach der Abonnementdauer, der Teilnahmehäufigkeit oder dem Läuferniveau brauchen würden. Es kann aber auch sein, dass sich dies bisher noch keine Gedanken zu diesem Thema gemacht haben, und sich deshalb bei ihnen die Tendenz zu einer teilweisen Erwartungsdeckung bei der Beantwortung dieser Frage zeigt.

#### **14.1.8. Bewertung der Newsletter Eigenschaften**

Es wurde auch gefragt, wie die Abonentinnen die einzelnen Attribute des Newsletters beurteilen. Die Ergebnisse sind folgendermaßen ausgefallen:

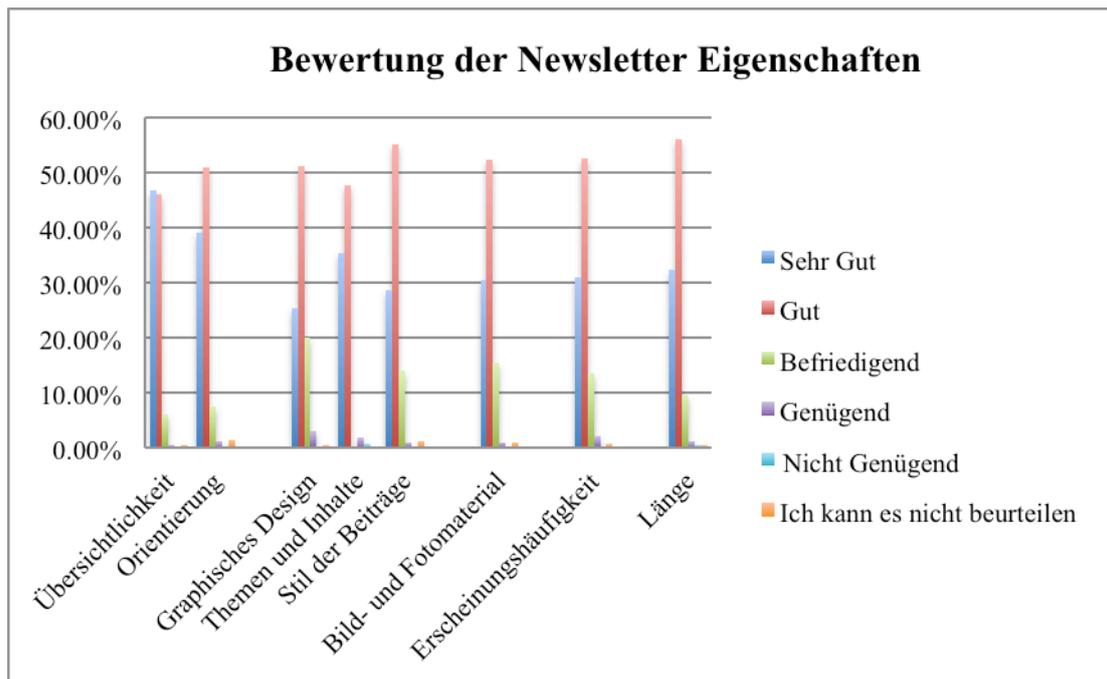


Abb. 14.: Diagramm – Bewertung der Newsletter Eigenschaften

Fast jede Newsletter Eigenschaft wurde in 50% der Fälle mit der Schulnote Gut benotet. Eine Ausnahme stellt hier die Übersichtlichkeit sowie Themen und Inhalte – hier liegt die Benotung in hohem Maße zwischen Sehr Gut und Gut. Am besten von den allen Newsletter Eigenschaften hat die Übersichtlichkeit abgeschnitten. Diese wurde in 46,8% der Fälle mit der Schulnote Sehr Gut bewertet. Die Orientierung in Newsletter wird in 90% der Fälle mit einer Sehr Gut oder Gut benotet. Newsletter Attribute, wie Stil der Beiträge, Bild- und Fotomaterial, Erscheinungshäufigkeit und Länge wurden von 80% der Teilnehmerinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, mit Sehr Gut oder Gut benotet.

Der Mittelwert liegt bei den Newsletter Eigenschaften folgendermaßen:

- Übersichtlichkeit M=1,62
- Orientierung M=1,76
- Graphisches Design M=2,03
- Themen und Inhalte M=1,86
- Stil der Beiträge M=1,92
- Bild- und Fotomaterial M=1,91
- Erscheinungshäufigkeit M=1,90
- Länge M=1,82

Uneinig waren sich die Umfrageteilnehmerinnen vor allem bei der Benotung der Orientierung (Standardabweichung 0,828), graphisches Design (Standardabweichung 0,809) und Themen und Inhalten (Standardabweichung 0,808).

### Diskussion der Ergebnisse

Ein eher „schlechtes Ergebnis“ im Vergleich mit den anderen abgefragten Eigenschaften des Newsletter hat das graphische Design erreicht. Hier war die Benotung kritischer. Zu erwähnen ist hier, dass sich der Newsletter 4 Jahre lang graphisch bzw. im Layout nicht geändert hat. Verbesserungspotenzial ist für die Newsletter Eigenschaften stellen der Stil der Beiträge sowie das Bild- und Fotomaterial zu verzeichnen, wobei hier die schlechtere Benotung durch die nicht einwandfreie Anzeige des Newsletters am Endgerät begründet sein könnte.

#### 14.1.9. Ansprache

Fast 50% der Umfrageteilnehmerinnen haben angegeben, dass sie sich wünschen im Newsletter geduzt zu werden, 41,3% haben sich dazu noch keine Gedanken gemacht und nur 9,5% der Abonnentinnen

wünschen sich ausdrücklich gesiezt zu werden.

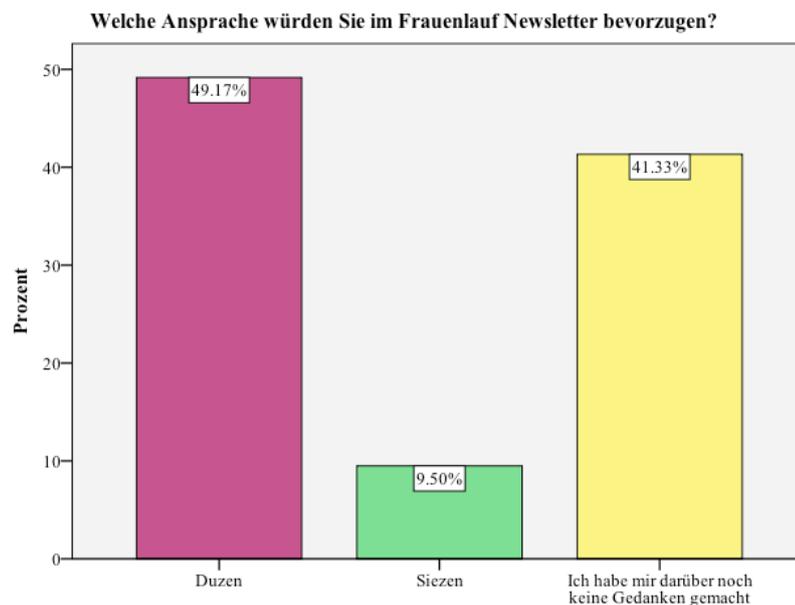


Abb. 15.: Diagramm, Bevorzugte Ansprache im Frauenlauf Newsletter

### **Diskussion der Ergebnisse**

Der Österreichischer Frauenlauf ist im März 2014 in seinen digitalen Kommunikationsmedien in der Ansprache der Zielgruppe von dem „Sie“ auf das „Du“ gewechselt. Seitdem werden alle BesucherInnen der Website sowie die Newsletter Abonentinnen per Du angesprochen. Dies kann man als Anpassung an die übliche, niederschwellige Du-Ansprache in der Sportbranche sowie an den Kommunikationsstil der Mitbewerber am Sportveranstaltungsmarkt interpretieren. Ob man sich damit auf den richtigen Weg begeben hat, muss der Interpretation der Ergebnisse auf diese Frage überlassen werden. Eine klare Ablehnung der Du-Ansprache ist zumindest nicht zu verzeichnen.

### 14.1.10 Themen und Inhalte

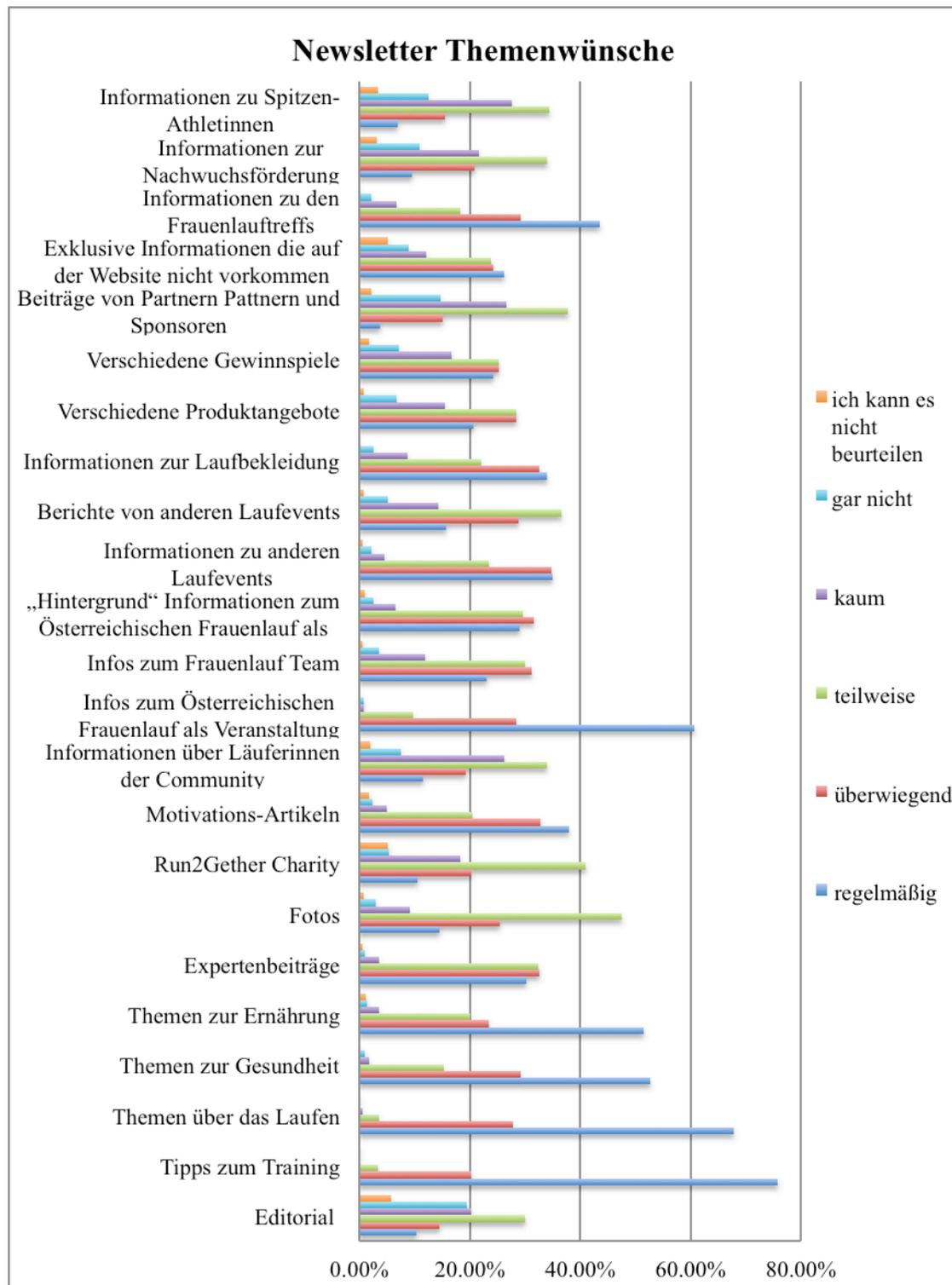


Abb. 16.: Diagramm – Newsletter Themenwünsche

Abonnentinnen wünschen sich, dass der Newsletter regelmäßig folgende Themen beinhaltet:

1. Tipps zum Training – 75,8%
2. Themen über das Laufen – 67,7%
3. Infos zum Österreichischen Frauenlauf als Veranstaltung – 60,6%
4. Themen zur Gesundheit – 52,7%,
5. Themen zur Ernährung – 51,5%

Mehr als 40% wollen regelmäßig und Informationen zu den Frauenlauftreffs (43,5%). Nach dieser Rate haben sich regelmäßige Motivations-Beiträge (38%), regelmäßige Informationen zu anderen Laufevents (34,9%) und zum Thema Laufbekleidung mit (34%) gereiht. Die „Top Ten“ der Beiträge, die regelmäßig im Newsletter vorkommen sollten, schließen die Expertenbeiträge mit 30,2% ab.

### **Diskussion der Ergebnisse**

Interessant ist, dass es zwei Themen gibt, welche die Leserinnen mehr interessieren, als Informationen zur Hauptveranstaltung, dem Österreichischen Frauenlauf. Und natürlich ist es auch nicht möglich und wahrscheinlich in jedem Newsletter nur Informationen zum Österreichischen Frauenlauf als Event zu bringen, denn er findet einmal nur im Jahr statt und es ist daher schwierig, immer aktuelle Themen zum Event zu finden. Jedoch sind die Top-2 Ergebnisse – Tipps zum Training und Themen über das Laufen – prädestiniert dafür, eine große Bandbreite an unterschiedlichen Beiträgen anzubieten, was die Themenfindung für den Newsletter wiederum einfacher gestaltet.

Ein Ergebnis, das mit den Informationen aus der Literatur übereinstimmt, ist, dass sich die Abonentinnen exklusive Themen wünschen, die sonst nicht auf der Website vorkommen. Man könnte das Ergebnis so begründen, dass die Abonentinnen fürchten etwas Wichtiges zu verpassen, wenn sie den Newsletter nicht aufmachen – dabei dient die Website aber immer als „Backup“-Informationsmöglichkeit, was den Abonentinnen aber offenbar nicht so bewusst ist.

Interessant ist die Information, dass das Editorial nicht unbedingt erwünscht ist. Dabei klaffen die Meinungen der Experten, Ergebnisse von Studien und Ergebnisse der Befragung auseinander. ExpertInnen weisen immer wieder darauf hin, dass ein guter

Newsletter unbedingt zumindest ein kurzes Editorial beinhalten sollte (vgl. Kielholz 2008, S.181). Dabei zeigen auch Eyetracking-Studien, dass Editorials kaum gelesen bzw. gesehen werden. Daher stellt sich die Frage, ob die ExpertInnen Recht haben, wenn sie unbedingt auf die Notwendigkeit des Vorwortes im Newsletter bestehen.

Schlecht schneiden die Themen und Inhalte zu den:

- Spitzenathletinnen
- Nachwuchsförderung
- Beiträge von Partnern und Sponsoren
- Informationen über Läuferinnen der Community

Diese Themen sollten teilweise oder kaum im Newsletter erscheinen. Beiträge von Partnern und Sponsoren kommen aber regelmäßig in jedem Newsletter vor und lassen sich nicht „verhindern“, denn sie sind vertraglich mit den werbenden Unternehmen vereinbart. Informationen zu den Spitzenathletinnen sowie zur Nachwuchsförderung erscheinen meistens nur kurz vor und nach dem Österreichischen Frauenlauf, bzw. wenn eine Spitzenläuferin gute Ergebnisse bei einem anderen Wettkampf erzielt hat. Dies Ergebnisse in Betracht ziehend, könnte eine Lösung bzgl. der Beliebtheit und Nicht-Beliebtheit der Themen unter den LeserInnen folgende sein: Wenn der/die AussenderIn für sich zwingend vorsieht, Themen über die weniger beliebten Themen (z. B. Spitzenathletin, Nachwuchsförderung) zu kommunizieren, könnten dies auch „nur“ auf der Website platziert oder kurz im Newsletter angeteasert werden um dann auf den Beitrag auf der Website zu verweisen.

#### **14.1.11. Themenwiederholung**

Fast 64% der Umfrageteilnehmerinnen haben angegeben, dass sich die Inhalte im Frauenlauf Newsletter ab und zu wiederholen. Nur 8,08% haben eindeutig „ja“ bzgl. der Themenwiederholung im Newsletter gesagt und 18,05% stimmen der Aussage nicht zu, dass sich die Themen wiederholen. Fast 10% wissen es nicht bzw. können die Aussage nicht beurteilen.

## **Diskussion der Ergebnisse**

Die Themen im Frauenlauf Newsletter wiederholen sich tatsächlich. Schließlich werden immer Laufveranstaltungen thematisiert, die sich jedes Jahr wiederholen und es müssen daher gleiche/ähnliche Themen kommuniziert werden. Obwohl die Inhalte immer wieder neu gestaltet werden, bleiben die Themenkategorien und Bedeutung der News gleich. Die Trainings sind ebenfalls saisonabhängig (nach Jahreszeit), genauso wie es die Produkte, die über den Newsletter angeboten werden, sind. Der Österreichische Frauenlauf versucht ständig neue bzw. aktuelle Fotos in den Newsletter zu integrieren. Jedoch ist auch die Datenbank für ständig neue Fotos nicht grenzlos, deshalb wiederholen sich auch die Bilder ab und zu.

Durch eine Newsletter-Individualisierung nach der Teilnahmehäufigkeit, läuferischem Niveau bzw. Themenpräferenzen wäre es jedoch möglich, der Themenwiederholung teilweise auszuweichen.

### **14.1.12. Links im Newsletter**

62,5% der Umfrageteilnehmerinnen klicken teilweise auf die eingebauten Links im Newsletter. 13,3% nutzen die Links kaum, und „nur“ 12,4% klicken regelmäßig auf die Links. Ebenfalls nur 10,5% klicken in den überwiegenden Fällen auf die eingebauten Links und 1,4% nutzen sie gar nicht.

## **Diskussion der Ergebnisse**

Die ExpertInnen raten, auf keinen Fall mit dem eingebauten Links im Newsletter zu sparen. Jedoch sieht man sich die Ergebnisse der Umfrage an, ist das Ergebnis der Abonentinnen, die auf die eingebauten Links klicken, viel zu „schwach“. Eine Verbesserungsmöglichkeit wäre hier mehr Handlungsaufforderungen zum Klicken zu bieten bzw. das Wording attraktiver zu gestalten. Es ist zudem möglich, die Beiträge noch mehr zu verkürzen und durch das „Verbergen der restlichen Inhalte auf der Website“ die Abonentinnen dazu zu zwingen, die eingebauten Links anzuklicken.

### **14.2.13. Frauenlauf App**

65,6% der Abonentinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, wissen nicht, dass es eine Frauenlauf App gibt, obwohl die App intensiv im Newsletter und auf der Website kommuniziert wurde. Die mobile Applikation wurde im Jahr 2013 vor der Veranstaltung vorgestellt. Nach der Veranstaltung wurde die Existenz der Frauenlauf App jedoch nicht mehr kommuniziert. Obwohl die News, die auf der Website und auf der Facebook Fan Page erscheinen, auch in der App zu finden sind, ist die primäre Nutzungsdauer der Frauenlauf App nur in der „intensiven Frauenlauf-Vorbereitungsphase“ ab 1. März bis zum Frauenlauf-Wochenende zu verzeichnen. 34,4% der Umfrageteilnehmerinnen wissen, dass es eine Frauenlauf App gibt, und nur 10,5% der Befragten haben die Frauenlauf App auch installiert. 61,8% können sich nicht vorstellen, dass es in der Zukunft keinen Newsletter mehr geben wird, und die Informationen wären nur aus der App zu beziehen. 15,9% der befragten Abonentinnen können sich eine Zukunft ohne Newsletter und mit Informationsbezug rein aus der Frauenlauf App vorstellen. 22,3% der Abonentinnen wissen es nicht bzw. haben sich zu diesem Thema noch keine Gedanken gemacht.

### **Diskussion der Ergebnisse**

Da Apps Hand in Hand mit neuen Technologien, Smartphones und Tablets gehen, hätte man annehmen können, dass das Wissen über ihre Existenz und sowie den Download der Frauenlauf App nur jene Gruppe betreffen wird, die über eines dieser Tools verfügt. Warum dann aber eine App? Die Literatur sagt hierzu folgendes: Applikationen bieten den Nutzern einen schnellen Zugriff zu benötigten Infos, Möglichkeit zu den Informationen auch offline zu gelangen, einfache Navigation und optimierte Usability. (vgl. Rink 2013, S. 432). Außerdem hat eine App den Marketingaspekt in sich, unterstützt das Image und fördert Nutzungs-Loyalität. (vgl. ebd. S. 432)

## **14.2. Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen**

### **14.2.1. Beantwortung der FF1**

**H. 1. Abonentinnen, die den Frauenlauf-Newsletter von Anfang bis Ende lesen, haben diesen weniger als zwei Jahre abonniert.**

Diese Hypothese wurde nicht bestätigt. Die Abonnentinnen, die den Newsletter weniger als zwei Jahre abonnieren, neigen nicht dazu, den Newsletter von Anfang bis zu Ende lesen ( $\chi^2(2)=2,073$ ;  $p=0,150$ ;  $n=421$ ). Innerhalb der Gruppe, die den Frauenlauf Newsletter weniger als zwei Jahre abonniert, wird der Newsletter nur von 10% von Anfang bis zu Ende gelesen. Die Abonnentinnen, die den Newsletter länger als zwei Jahre beziehen, lesen ihn in 90% der Fälle von Anfang bis Ende.

Es hat sich also herausgestellt, dass je länger der Newsletter abonniert wird, desto eher er von Anfang bis zu Ende gelesen wurde – die Signifikanz beträgt in diesem Fall 0,15.

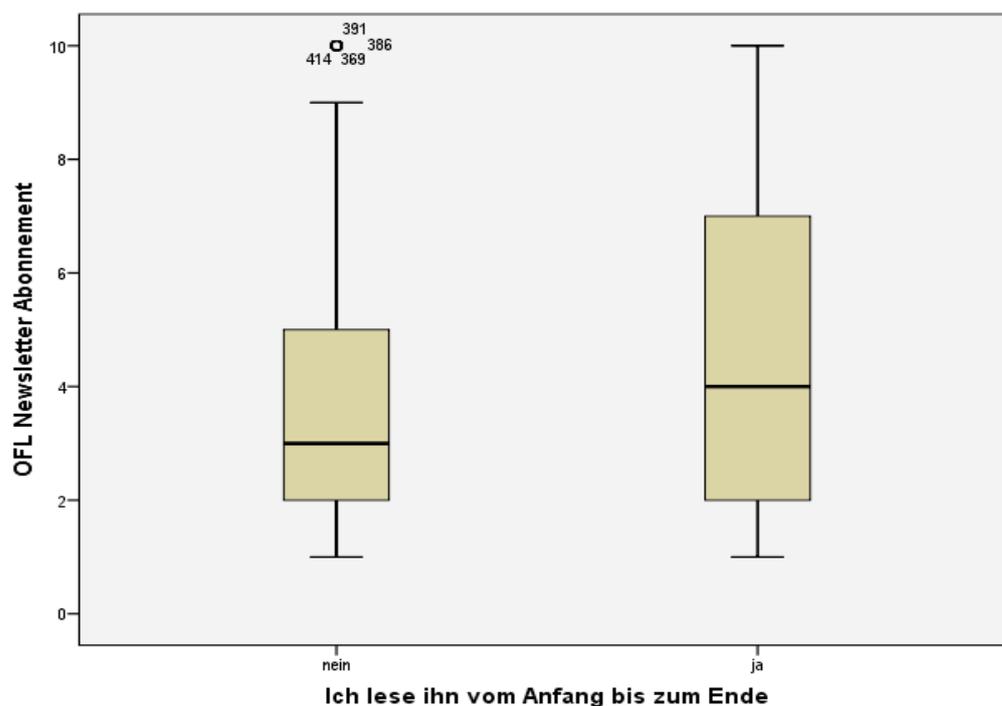


Abb. 17.: Diagramm – Korrelation der Abonnementdauer mit dem Lesen des Newsletters von Anfang bis Ende

### Diskussion der Ergebnisse:

Es wurde versucht aufzuzeigen, dass der Newsletter von neuen Abonnentinnen „anders gelesen“ wird als von Abonnentinnen, die den Newsletter schon länger beziehen. Erwartet wurde, dass die Abonnentinnen, die den Newsletter unter zwei Jahre abonnieren, den Newsletter eher von Anfang bis Ende lesen, da die Themen für sie neu und interessant sein würden. Das Ergebnis war aber umgekehrt. Je länger der Newsletter abonniert wird, desto eher wird er von Anfang bis Ende gelesen. Man

kann annehmen, dass Frauen, die öfters an der Veranstaltung teilnehmen und sich mehr mit Laufsport auseinander setzen, höhere Themenrelevanz für sich im Newsletter erkennen. Es dauert meist länger Loyalität bei KundInnen aufzubauen, und der Österreichische Frauenlauf kann dies gerade durch die Veranstaltung (vgl. Schulze 2003, S. 24), die Marke, den Service und gezielte Kommunikation übernehmen.

### **H. 1.2. Abonnentinnen, die nur die Beiträge lesen, die sie interessieren, haben am Österreichischen Frauenlauf öfters als zweimal teilgenommen.**

Diese Hypothese konnte nicht verifiziert werden. Es ergab sich kein Zusammenhang zwischen der längeren Teilnahmedauer am Frauenlauf und dem Lesen nur jener Beiträge, welche die Abonnentinnen interessieren ( $\chi^2(2)=1,410$ ;  $p=0,235$ ;  $n=421$ ).

69,5% der Läuferinnen, die beim Österreichischen Frauenlauf weniger als zweimal teilgenommen haben, lesen nur die Beiträge, die sie interessieren. Abonnentinnen, die öfters als zweimal beim Frauenlauf teilgenommen haben, neigen nicht dazu, nur die Beiträge zu lesen, die sie interessieren, denn: (Nur) 30,5% der Frauen, die beim Österreichischen Frauenlauf öfters als zweimal teilgenommen haben, lesen nur die Beiträge, die sie interessieren.

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Hypothese 1.1. und 1.2. hängen eng zusammen. Einem Newsletter wird allgemein sehr wenig Zeit gewidmet, aber trotzdem wurde angenommen, dass Frauen, die an der Veranstaltung öfters als zweimal teilgenommen haben, eher zur selektiven Beitragskonsum neigen werden als Frauen, die unter zwei Jahren den Newsletter abonnieren. Die Tendenz, im Newsletter nur kurz die Themen anzureißen und auf die Website zu verlinken, ist steigend. Deshalb könnte sich hier noch eine damit verbundene Unterfrage stellen, und zwar ob diese Leserinnen auf die eingebauten Links klicken und Themen, die sie interessieren, auf der Website weiterführend nachlesen.

### **H. 1.3. Abonnentinnen, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren, werden diesen schlechter beurteilen als Abonnentinnen, die ihn weniger als fünf Jahre abonnieren.**

Es hat sich genau das Gegenteil der Erwartung ergeben, nämlich dass Abonnentinnen, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren, ihn auch durchschnittlich besser beurteilen. Die Durchschnittsnote der Beurteilung von längerfristigen Abonnentinnen liegt bei der Schulnote 1,76 und jene der Läuferinnen, die den Newsletter kürzer abonnieren, bei 1,92.

Newsletter von Österreichischen Frauenlauf				
	Teilnahmedauer	N	Mittelwert	Standardabweichung
Beurteilung des Newsletters	1,00 < 5 J.	236	1,9227	0,5991
	2,00 >= 5 J.	185	1,7630	0,5257
Übersichtlichkeit	1,00 < 5 J.	236	1,6992	0,7015
	2,00 >= 5 J.	185	1,5243	0,6762
Orientierung	1,00 < 5 J.	236	1,8136	0,7930
	2,00 >= 5 J.	185	1,7027	0,8681
Graphisches Design	1,00 < 5 J.	236	2,1059	0,7892
	2,00 >= 5 J.	185	1,9243	0,8240
Themen und Inhalte	1,00 < 5 J.	236	1,9153	0,8412
	2,00 >= 5 J.	185	1,7784	0,7587
Stil der Beiträge	1,00 < 5 J.	236	2,0042	0,8968
	2,00 >= 5 J.	185	1,8108	0,6609
Bild- und Fotomaterial	1,00 < 5 J.	236	1,9788	0,8171
	2,00 >= 5 J.	185	1,8162	0,7723
Erscheinungshäufigkeit	1,00 < 5 J.	236	1,9619	0,8421
	2,00 >= 5 J.	184	1,8152	0,7307
Länge	1,00 < 5 J.	236	1,9025	0,8115
	2,00 >= 5 J.	185	1,7351	0,6428

Abb. 18.: Tabelle - Beurteilung de Newsletters anhand der Abonnement-Dauer

Im Speziellen hat sich ein signifikanter Zusammenhang der Beurteilung länger abonnierenden Läuferinnen und positiveren Beurteilung der folgenden Newsletter-Eigenschaften ergeben:

- Allgemeine Beurteilung des Newsletters  $T(419) = 2,862; p = 0,004$
- Übersichtlichkeit  $T(419) = 2,578; p = 0,010$
- Graphisches Design  $T(419) = 2,298; p = 0,022$
- Stil der Beiträge  $T(419) = 2,457; p = 0,014$

- Bild- und Fotomaterial  $T(419)= 2,076$ ;  $p=0,039$
- Länge  $T(419)= 2,297$ ;  $p=0,022$

Den Zusammenhang der Abonnementsdauer und der Beurteilung zeigt auch die folgende Korrelation, die stark vor allem bei folgenden Newsletter Eigenschaften zu erkennen ist:

- Allgemeine Beurteilung des Newsletters
- Orientierung
- Graphisches Design
- Themen und Inhalte
- Stil der Beiträge
- Bild- und Fotomaterial

Beurteilung des Frauenlauf Newsletters									
	Beurteilung des Newsletters	Übersichtlichkeit	Orientierung	Graphisches Design	Themen und Inhalte	Stil der Beiträge	Bild- und Fotomaterial	Erscheinungshäufigkeit	Länge
Korrelationskoeffizient	-,166	-,186	-,113	-,158	-,107	-,146	-,138	-,059	-,059
Sig. (2-seitig)	,001	,000	,030	,002	,039	,005	,008	,260	,260
N	371	371	371	371	371	371	371	370	371

Abb. 19: Tabelle – Korrelation der Newsletter Bewertung und Abonnement-Dauer

Daraus ist zu entziehen, dass die Beurteilung der Newsletter Eigenschaften dann besser ausfällt, je länger der Newsletter abonniert wird.

### Diskussion der Ergebnisse:

Abonnantinnen, die den Newsletter länger beziehen, bewerten den Newsletter im Durchschnitt mit einer besseren Schulnote als Abonnantinnen, die ihn kürzer beziehen. Einen möglichen Einfluss kann, wie bei den vorigen Ergebnissen, die Loyalität, Wiedererkennung, Gewohnheit und Affinität der länger abonnierenden Zielgruppe zum Österreichischen Frauenlauf haben. Eigentlich wurde ja erwartet, dass gerade diese Zielgruppe den Newsletter schlechter beurteilen wird als neue

Abonnentinnen.

#### **H.1.4. Abonnentinnen, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren, werden angeben, dass sich die Themen im Newsletter wiederholen.**

Diese Hypothese konnte nicht verifiziert werden, denn das Ergebnis hat sich genau umgekehrt ergeben. Innerhalb der Gruppe, die den Newsletter weniger als fünf Jahre abonniert haben, haben 13% eindeutig zugestimmt, dass sich die Themen im Frauenlauf Newsletter wiederholen und innerhalb der Gruppe, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonniert haben, waren es nur 4%.

Dafür haben die Abonnentinnen, die den Newsletter länger als fünf Jahre lesen, in 76,6% der Fälle angegeben, dass sich die Inhalte ab und zu wiederholen, und jene, die kürzer als 5 Jahre abonnieren, „nur“ in 66,3% der Fälle.

20,7% der Abonnentinnen, die den Newsletter kürzer als fünf Jahre abonnieren, denken, dass sich die Themen nicht wiederholen, und bei den Abonnentinnen, die den Frauenlauf Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren, waren es ähnlich viele (bzw. konkret nur um 1,4% weniger die 20,7%).

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Die Themen im Frauenlauf Newsletter wiederholen sich tatsächlich. Manche Themen aus den Vorjahren werden aufgegriffen, und lediglich das Wording wird geändert um wieder taugliche „neue News“ zu „produzieren“. Deshalb wurde auch angenommen, dass Frauen, die den Newsletter länger als fünf Jahre abonnieren und den Newsletter daher gut kennen, auch angeben werden, dass sich die Themen wiederholen. Natürlich ist auch die Gruppe der Abonnentinnen, die den Frauenlauf Newsletter länger als 5 Jahre abonniert und an der Befragung teilgenommen hat, klein und das Ergebnis kann nicht verallgemeinert auf die ganze Zielgruppe umgelegt werden.

#### **H. 1.5. Abonnentinnen, welche die Newsletter Eigenschaften mit „Sehr Gut“ und „Gut“ bewerten, abonnieren den Newsletter weniger als zwei Jahre.**

Diese Hypothese weißt keinen signifikanten Zusammenhang auf ( $T(419) = -1,586$ ;  $p = 0,113$ ). 64 Abonnentinnen, die den Newsletter weniger als zwei Jahre abonnieren,

haben den Newsletter mir „Sehr Gut“ und „Gut“ bewertet, und 357 die Abonentinnen, die den Newsletter länger als zwei Jahre abonnieren, haben ihm mit einer „Sehr Gut“ und „Gut“ bewertet.

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Die positive Bewertung der Newsletter Eigenschaften ist eher in der Gruppe der Abonentinnen zu finden, welche den Newsletter länger als zwei Jahre abonniert. Wiederum kann hier die Loyalität und Affinität zur Veranstaltung und zum Österreichischen Frauenlauf eine (positive) Auswirkung auf die Bewertung haben.

### **14.2.2. Beantwortung der FF.**

#### **H. 2.1. Abonentinnen, die den Newsletter weniger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich regelmäßig Themen über das Laufen.**

Zwischen der Abonnementdauer unter 2 Jahren und einem regelmäßigen Wunsch bzgl. der Themen über das Laufen hat sich kein Zusammenhang ergeben ( $T(418)=-0,208$ ;  $p=0,835$ ). Es besteht auch kein Zusammenhang zwischen der Abonnementdauer mit weniger als zwei Jahren, und dem Wunsch nach Themen wie Tipps zum Training ( $T(418)=0,553$ ;  $p=0,581$ ) und Informationen zu den Frauenlauffreffe ( $T(418)=-0,197$ ;  $p=0,844$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Es wurde angenommen, dass gerade Abonentinnen, die seit kurzem den Newsletter abonnieren und daher angenommen zum Laufen erst angefangen haben, den Wunsch nach Themen übers Laufen, Tipps und Frauenlauffreffe äußern. Es hat sich aber kein Zusammenhang zwischen dieser Zielgruppe und diesen Themen ergeben. Es kann sein, dass es sich um Läuferinnen handelt, die nur einmalig an der Veranstaltung teilgenommen haben und den Newsletter weiterhin beziehen. Oder der angenommene Zusammenhang zwischen kurzer Abonnement-Dauer und Laufanfängerinnen ist nicht valide.

#### **H. 2.2. Abonentinnen, die den Newsletter länger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich regelmäßig Expertenbeiträge.**

Diese Gruppe wünscht sich nicht eindeutig regelmäßig Expertenbeiträge im Newsletter ( $T(417)=-0,264$ ;  $p = 0,792$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Das Ziel von der H.2.2 und 2.3. war zu entdecken, ab welcher Abonnementdauer bzw. Teilnahmehäufigkeit überhaupt der Wunsch nach regelmäßigen Expertenbeiträgen auftaucht. Der Zusammenhang könnte nicht bestätigt werden.

### **H. 2.3. Abonnentinnen, die am Österreichischen Frauenlauf mehr als viermal teilgenommen haben, wünschen sich regelmäßige Expertenbeiträge.**

Auch bei dieser Hypothese hat sich weder ein signifikanter Zusammenhang noch eine Korrelation zwischen viermaliger Teilnahme, bzw. mehr als viermaliger Teilnahme und dem Wunsch nach regelmäßigen Expertenbeiträgen ergeben ( $T(417)=-0,194$ ;  $p= 0,846$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Die Annahme bei der Hypothese war, dass Frauen, die am Frauenlauf mehr als viermal teilgenommen haben, eher nach Expertenbeiträgen suchen werden als Frauen, die weniger oft teilgenommen haben. Diese Hypothese hängt zusammen mit der vorigen Hypothese, es wurde hier wieder versucht den Zusammenhang zwischen einer wiederholten Teilnahme und länger andauerndem Interesse am Laufen im Bezug auf die Notwendigkeit von tiefer gehenden (Experten-)Information zu setzen. Frauen, die öfters am Österreichischen Frauenlauf teilnehmen und den Newsletter länger beziehen, kennen die Themen und Tipps, die sich im Frauenlauf Newsletter „recyclet“ wiederholen und haben daher eventuell eine größeres Bedürfnis nach tiefer gehenden Themen und Experten-Beiträgen.

### **H. 2.4. Abonnentinnen, die den Newsletter weniger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich mehr „Hintergrund-Informationen“ zum Österreichischen Frauenlauf.**

Es ist keine eindeutiger Zusammenhang zwischen diesen Variablen entstanden, daher kann die Hypothese nicht belegt werden ( $T(415)=0,577$ ;  $p= 0,564$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Bei dieser Hypothese wurde angenommen, dass Frauen, die den Newsletter maximal zwei Jahre abonnieren und daher beim Österreichischen Frauenlauf maximal zweimal teilgenommen haben, mehr Interesse an Hintergrundinformationen zur Veranstaltung äußern werden als Frauen, die öfters teilgenommen haben. Ganz im Gegensatz zur Hypothese hat sich eine Korrelation zwischen längerem Abonnement und dem Interesse an Hintergrundinformationen zum Frauenlauf ergeben. Es scheint, dass Frauen, welche die Veranstaltung schon besser kennen, mehr an Einblicken „hinter die Kulissen“ interessiert sind.

### **H. 2.5. Abonnentinnen, die den Newsletter länger als zwei Jahre abonnieren, wünschen sich kaum Themen zu Spitzenathletinnen.**

Bei dieser Hypothese hat sich ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang bzw. Korrelation ergeben. ( $T(405)=-1,008$ ;  $p=0,314$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Das Thema „Spitzenathletinnen“ punktet im Frauenlauf Newsletter kaum. Die Abonnentinnen wünschen sich wenige Informationen zu diesem Thema. Spitzenathletinnen sollen der Laufveranstaltung athletisches „Gewicht“ bringen, in der Öffentlichkeit die Medienaufmerksamkeit erzielen, dem Publikum ein Erlebnis beim Rennen ermöglichen, den Teilnehmerinnen zeigen, dass der Österreichische Frauenlauf auch ein „knallharter“ Wettkampf ist, Nachwuchs fördert und in der Öffentlichkeit als „inoffizielle Straßenmeisterschaften über 5km“ wahrgenommen werden will. Die Teilnahme der Spitzenathletinnen und ihre Präsentation bei den Teilnehmerinnen ist als Imagekampagne zu sehen. Ungefähr ein Monat vor der Veranstaltung stellt der Newsletter die Athletinnen vor, die am Start des Österreichischen Frauenlaufs stehen werden. Ihre Profile werden in den News kurz angerissen und mit weiterführenden Links zu ihren Biografien und Erfolgen auf der Frauenlauf Website versehen. Ansonsten kommuniziert der Veranstalter auch kurze News zu jenen Spitzenathletinnen, die bereits beim Österreichischen Frauenlauf gestartet sind und die besondere Erfolge bei anderen internationalen Events erzielt haben. Empfehlenswert ist – angesichts des nicht großen Interesses an dem Thema, dieses im Newsletter nur auf die Vorstellung der Athletinnen zu minimieren; weitere

News zu den Spitzenathletinnen sollten – wenn überhaupt – nur über die Website vermittelt werden.

#### **H. 2.6. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Studentinnen wünschen sich kaum Motivationsartikel.**

( $T(412)=-1,988$ ;  $p=0,048$ ). Von den 53 Studentinnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, wünschen sich 14 regelmäßig, 19 überwiegend, und 15 teilweise, 3 kaum und 2 gar keine Motivationsartikel. Es hat sich also ein Zusammenhang zwischen der Zielgruppe Studentinnen und dem nicht existenten Wunsch nach regelmäßigen Motivations-Artikeln ergeben. Somit konnte die Hypothese nicht falsifiziert werden.

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Ganz im Gegenteil zu der Hypothese hat sich ergeben, dass sich mehr als die Hälfte der Studentinnen regelmäßig und überwiegend Motivationsartikel im Frauenlauf Newsletter wünscht.

#### **H. 2.7. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Angestellte wünschen sich regelmäßig Themen zu Gesundheit.**

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden ( $T(412)=0,452$ ;  $p=0,651$ ). Es besteht hier kein Zusammenhang.

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Die Annahme war, dass die Abonnentinnen aus der Zielgruppe Angestellte, einen höheren Bedarf nach Themen zur Gesundheit (gerade aufgrund des Stereotyps zu einer vierzig Stunden Beschäftigung und täglichen Sitzen hinter dem PC) zeigen werden, als restliche Zielgruppen.

#### **H 2.8. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Angestellte, Arbeiterinnen und Pensionistinnen wünschen sich regelmäßig Themen zu Ernährung.**

Abonnentinnen aus den genannten Zielgruppen wünschen sich tatsächlich regelmäßig Themen zur Ernährung ( $T(412)=1,919$ ;  $p=0,056$ ). Die Hypothese konnte nicht falsifiziert werden.

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Das Thema Ernährung geht Hand in Hand mit einem aktiven Lebensstil. Die letzte Version der Frauenlauf-Website inkludierte eine eigene Unterseite und Broschüre zum Thema Ernährung, die neue Website hat diese noch nicht. Im Newsletter werden ab und zu Sponsorenbeiträge mit Rezepten eingebaut oder Tipps zur Ernährung vorm Wettkampf gegeben. Aber man erkennt hier, dass dieses Thema interessant für mehrere Zielgruppen ist und daher stärker aufgegriffen werden sollte, wenn man diesem Bedürfnis nachgehen möchte

### **H. 2.9. Abonnentinnen, die am Österreichischen Frauenlauf noch nicht teilgenommen haben, wünschen sich regelmäßig Themen zu den Frauenlaufftreffs.**

Innerhalb der Umfrage haben 23 Abonnentinnen angegeben, dass sie noch nicht am Österreichischen Frauenlauf teilgenommen haben. Es hat sich aber kein Zusammenhang zwischen der Nicht-Teilnahme an Frauenlauf und dem Wunsch nach regelmäßigen Themen zu den Frauenlaufftreffs ergeben ( $T(418)=0,054$ ;  $p=0,957$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Der Grund für diese Hypothese, war die Annahme, dass Frauen, die noch nie am Österreichischen Frauenlauf teilgenommen haben, sich Informationen zu den Frauenlaufftreffs wünschen um sich für den Österreichischen Frauenlauf vorzubereiten und mit dem Laufen zu beginnen. Grund für die Negativ-Korrelation kann sein, dass die Frauenlaufftreffs nicht überall in Österreich stattfinden, trotzdem werden aber alle Abonnentinnen mit den Frauenlaufftreffs im Newsletter konfrontiert. Die Frauenlaufftreffs finden meistens in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark statt, vereinzelt auch in anderen Bundesländern.

### **H. 2.10. Abonnentinnen aus der Zielgruppe Pensionistinnen wünschen sich regelmäßig Motivationsartikel.**

Hier hat sich kein signifikanter Zusammenhang ergeben, diese Hypothese wurde falsifiziert ( $T(412)=0,580$ ;  $p=0,562$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Umgekehrt zu der Hypothese 2.6. wurde hier angenommen, dass die Pensionistinnen den Wunsch nach Motivations-Artikeln zeigen werden. Mit Rücksicht auf das Alter wurde angenommen, dass die ältere Zielgruppe mehr Motivation und Unterstützung für den Laufeinstieg, Lauferfolge und regelmäßige Bewegung benötigt. Diese Annahme hat sich aber als falsch erwiesen.

#### **H. 2.11. Abonentinnen, die am Österreichischen Frauenlauf öfters als viermal teilgenommen haben, wünschen sich im Newsletter geduzt zu werden.**

Diese Hypothese wurde nicht bestätigt ( $\chi^2(2)=0,431$ ;  $p=0,806$ ;  $n=421$ ).

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Da der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs Laufsport zum Thema macht und ein Tool zur sportlichen Community Betreuung ist, wurde davon ausgegangen, dass das „sportliche Du“ bei der Zielgruppe gut ankommen wird. Es hat sich jedoch bei keiner Zielgruppe ein signifikanter Zusammenhang zum Wunsch geduzt oder gesiezt zu werden ergeben. Man kann daher annehmen, dass der Österreichische Frauenlauf selbst die Ansprache der Community im Newsletter wählen kann.

#### **H. 2.12. Abonentinnen aus der Zielgruppe Studentinnen wünschen sich im Newsletter geduzt zu werden.**

Auch hier ergab sich kein signifikanter Zusammenhang ( $\chi^2(2)=2,480$ ;  $p=0,289$ ;  $n=421$ ). In dieser Zielgruppe wünschen sich 39,6% geduzt zu werden, 9,4% wünschen sich gesiezt zu werden und 50,9% haben sich dazu noch keine Gedanken gemacht.

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

In einer Sport-Community ist es eigentlich üblich sich mit dem „sportlichen Du“ anzusprechen. Bei H. 2.11 wurde angenommen, dass Abonentinnen die länger ein Teil der Community sind, zur Ansprache per „Du“ neigen werden und bei der H. 2.12. wurde ebenfalls vorausgesetzt, dass die Studentinnen mit dem Duzen kein Problem haben werden, bzw. nicht viel Bedeutung – (Antwort – ich habe mir dazu noch keine Gedanken gemacht) auf die Ansprache legen werden. Zwar wurde die Hypothese nicht bestätigt, aber nur 9,4% der Zielgruppe wünschen sich explizit

gesiezt zu werden. Noch am ehesten ist der Wunsch geduzt zu werden bei der Zielgruppe Selbständige zu merken ( $\chi^2(2)=4,903$ ;  $p=0,086$ ;  $n=421$ )

### 14.2.3. Beantwortung der FF3

#### **H. 3.1. Abonnentinnen, die den Newsletter am Handy empfangen, beschäftigen sich mit ihm gleich nachdem sie ihn erhalten haben.**

Es hat sich ein Zusammenhang zwischen der Beschäftigung mit dem Newsletter am Handy gleich nach dessen Erhalt ergeben ( $\chi^2(2)=4,059$ ;  $p=0,044$ ;  $n=421$ ). Die Hypothese konnte daher nicht falsifiziert werden. 41,3% der Abonnentinnen haben angegeben, dass sie sich mit dem Newsletter gleich nachdem sie ihn empfangen haben, beschäftigen. Innerhalb der Gruppe, die den Newsletter am Handy empfängt, haben 48,5% geantwortet, dass sie sich mit dem Newsletter gleich nach dem Empfang beschäftigen.

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Ein generelles Problem bei der Forschungsfrage 3. und den H. 3.1., 3.2, und 3.3. ist, dass die Abonnentinnen sehr oft den Newsletter mehr als zwei, wenn nicht über drei Endgeräten empfangen. Daher ist schwer zu sagen, wo der Newsletter „zuerst“ empfangen wird bzw. auf welchem Endgerät sich die Abonnentin mit dem Newsletter zuerst auseinandersetzt. Wie man sieht, löst der Empfang des Newsletters am Handy eine schnelle Beschäftigung der Abonnentinnen mit dem Newsletter aus. Der Newsletter sollte daher unbedingt tauglich für das mobile Endgerät programmiert werden. Auch ExpertInnen nehmen an, dass das mobile Marketing in der Zukunft ein wachsender Trend sein wird. (vgl. Bauer, Dirks, Bryant 2008, S. 4)

#### **H. 3.2. Mehr als die Hälfte der Abonnentinnen, die den Newsletter am Handy empfängt, liest nur die Beiträge, die sie interessiert oder scant den Newsletter kurz durch und falls sie was Interessantes findet, kommt sie darauf nochmals später zurück.**

Von 132 Abonnentinnen, die den Newsletter am Handy empfangen, lesen 111 (84,1%) nur die Beiträge, die sie interessieren, oder scannen den Newsletter kurz

durch, und falls sie etwas Interessantes finden, kommen sie darauf später nochmals zurück. Es ist mehr als die Hälfte der Abonentinnen innerhalb dieser Zielgruppe, so wie es auch in der Hypothese angenommen wurde ( $\chi^2(2)=61,364$ ;  $p=0,000$ ;  $n=132$ ).

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Bei einem Newsletter wird, genau so wie es z. B. bei einer Zeitung der Fall ist, wird von selektiver Wahrnehmen ausgegangen. Wegen dem Medium „Handy“ und dem Trend zum „Lesen unterwegs“ wurde angenommen, dass gerade beim Handy die Beiträge/Newsletter zuerst kurz angeschaut/gescannt werden und falls was Interessantes gefunden wird, kommt die Abonentin nochmals darauf zurück, wenn sie mehr Zeit hat.

#### **H. 3.3. Abonentinnen, die den Newsletter am PC oder Notebook zu Hause oder in der Arbeit empfangen, werden in mehr als 50% der Fälle regelmäßig auf die eingebauten Links klicken.**

12,4% aller Abonentinnen, die den Newsletter empfangen, klicken regelmäßig auf die Links im Newsletter. Innerhalb der Gruppe der Abonentinnen, die den Newsletter in der Arbeit am PC oder Notebook zu Hause empfangen, klicken nur 23,3% regelmäßig auf die Links. Die Hypothese wurde somit falsifiziert ( $\chi^2(2)=101,264$ ;  $p=0,000$ ;  $n=377$ )

#### **Diskussion der Ergebnisse:**

Am PC oder Notebook zu Hause bzw. in der Arbeit haben die Abonentinnen bessere Möglichkeiten auf die Links zu klicken (es ist einfacher als am Handy oder Tablet). Evident ist, dass die Newsletter-Links nicht attraktiv genug bzw. sichtbar sind um die Abonentinnen zum Weiterklicken zu animieren. Dies könnte beispielsweise durch die Kürzung der News und optisch besser gestaltete Links optimierbar sein.

#### **14.2.4. Beantwortung der FF4**

#### **H. 4.1. Abonentinnen aus der Zielgruppe Studentinnen und Schülerinnen können sich vorstellen, dass die Frauenlauf-App den Newsletter in der Zukunft vollständig ersetzt.**

Nur 15,8% der Studentinnen und Schülerinnen können sich vorstellen, dass die Frauenlauf App in der Zukunft den Newsletter vollständig ersetzen kann. 56,1% der Schülerinnen und Studentinnen können sich das gar nicht vorstellen und 28,1% wissen es nicht bzw. haben sich dazu noch keine Gedanken gemacht. Somit hat sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Zielgruppe und der Zustimmung zur Aussage ergeben ( $\chi^2(2)=1,311$ ;  $p=0,519$ ;  $n=421$ ).

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Nimmt man an, dass Studentinnen maximal 26 Jahre alt sind, kann man sagen, dass es sich um eine Gruppe der „digital natives“<sup>3</sup> handelt. Diese Zielgruppe ist sehr gut mit neuen Technologien vertraut. Deshalb hat man angenommen, dass diese Gruppe am ehesten vom Newsletter zu einer App wechseln könnte. Wie man aber anhand der Ergebnisse sieht, kann sich das mehr als die Hälfte nicht vorstellen und mehr als ein Viertel hat sich dazu noch keine Gedanken machen. Interessant wäre es herauszufinden, wie viel Prozent der Zielgruppe über ein Smartphone mit App Download-Möglichkeit verfügen. Um Apps downloaden zu können, müssen Nutzer für den iTunes bzw. Android Shop registriert sein und über ein eigenes Konto verfügen. Dies kann auch eine Hürde innerhalb der beiden Zielgruppen für den Download der Frauenlauf App sein, obwohl die App kostenlos downloadbar ist.

### **H. 4.2. Mehr als 50% der Abonentinnen aus anderen Zielgruppen als Studentinnen und Schülerinnen wissen gar nicht, dass es eine Frauenlauf-App gibt.**

Von den 364 Umfrageteilnehmerinnen aus den Zielgruppen d.h. Angestellte, Arbeiterinnen, Selbständige, Karenzierte, Arbeitslose, usw. wissen nur 134 Abonentinnen, dass es die Frauenlauf App gibt. Mehr als die Hälfte, insgesamt 230 Abonentinnen, wissen es nicht ( $\chi^2(2)=25,319$ ;  $p=0,00$ ;  $n=364$ ). Diese Hypothese konnte daher nicht falsifiziert werden.

---

<sup>3</sup> Bezeichnung für die Generation geboren nach 1980, welche ständig vernetzt und mit digitalen Medien bestens vertraut ist. (vgl. Palfrey, Grasser 2008, S.1)

### **Diskussion der Ergebnisse:**

Die Frauenlauf App wurde im Jahr 2013 erfolgreich eingeführt und zwar als Teil der Innovationsbestrebungen des Österreichischen Frauenlaufs und der Serviceerweiterung. Der Österreichische Frauenlauf ist ein Leader unter den Laufveranstaltungen in Österreich und wird oft als Vorbild im Bereich Organisation und Service für andere Veranstalter von LäuferInnen kommuniziert. Trotz verstärkter Kommunikation der App, weiß aber mehr als die Hälfte der Abonentinnen gar nicht, dass es die Frauenlauf App gibt.

## **15. Zusammenfassung der Auswertung**

Die Frauenlauf Website hat seit März 2014 ein neues „responsive design“. Das neue Newsletter Design/Layout sollte im Herbst 2014 eingeführt werden.

Bis dahin wird der Newsletter so wie üblich ausgesickt. Auch dank den Ergebnissen der Befragung wird es möglich sein, den Newsletter an die Bedürfnisse der Umfrageteilnehmerinnen und den Trends und Forschungsbefunden aus der Literatur anzupassen. In den Ergebnissen ist der Empfang des Newsletters am PC in der Arbeit oder zu Hause am meisten verbreitet, jedoch besteht eine Tendenz zum Empfang an mehreren Endgeräten, unter anderem auch am Handy, daher sollte der Mobile Commerce nicht unterschätzt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass jene Frauen den Newsletter besser beurteilen, je öfter sie an der Veranstaltung teilgenommen haben und je länger sie den Newsletter abonnieren. Eine Themenindividualisierung des Newsletter abhängig von der Teilnahmehäufigkeit, Abonnementdauer oder der Zielgruppe nach der Beschäftigung, zeigt sich bei dieser Stichprobe als überflüssig und würde wahrscheinlich mehr Aufwand als Gewinn bzw. Vorteile für den Österreichischen Frauenlauf bringen. Eine Personalisierung des Newsletters mittels Links auf die Website und Inhalten je nach läuferischen Erfahrung und Zielgruppe könnte jedoch mit ein wenig Aufwand für eine gewisse Zeit die Individualisierung des Newsletters ersetzen. Mit weiteren Befragungen sollte der Trend (zur Individualisierungsbedarf) verfolgt werden.

Dass die wiederholte Teilnahme an der Veranstaltung eine gewisse Community und emotionale Einbeziehung der Zielgruppe bildet, kann angesichts der Ergebnisse angenommen werden. Denn je länger das Abonnement besteht und je öfter am Frauenlauf teilgenommen wurde, desto positiver war die Beurteilung des Newsletters des Österreichischen Frauenlaufs.

Die Befragung zeigt auch auf, dass einzelne Themen im Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs nicht vorkommen müssen, weil sie nicht wirklich beliebt sind. Es ist ausreichend diese nur auf der Website zu kommunizieren. Ähnlich verhält es sich mit der Frauenlauf App. Es bleibt dem Unternehmen überlassen, ob es von Bedeutung ist die App weiter am Leben (bzw. sie anders zu nutzen) zu halten oder sie sterben lassen, denn ausgehend von der Stichprobenbefragung kennt die App nur ein Bruchteil der Community.

### **Zur Online Befragung**

Bei der Auswertung der Ergebnissen haben sich manche Mängel der Befragung gezeigt: Es handelt sich dabei um fehlende Antwortausprägungen oder fehlende weiterführende Fragen, die zur Auswertung benötigt wurden, oder eine bessere Auswahl von Intervallen und Kategorien. Trotzdem sind die Ergebnisse von Bedeutung und lassen Verbesserungen und Ansatzpunkte für weitere Erhebungen erkennen.

Falls eine Befragung in der Zukunft zum Thema Frauenlauf durchgeführt werden sollte, wäre eine Qualitative Befragung mittels Interview mit Newsletter-Abonnantinnen ein interessanteres Tool als eine Online Befragung per Fragebogen. Das Thema des Newsletters des Österreichischen Frauenlaufs sollte aber nicht isoliert betrachtet werden. Das Event selbst findet zwar nur einmal im Jahr statt, aber die Abonnantinnen können auch an den Lauftreffs von Österreichischen Frauenlauf teilnehmen sowie an anderen „side events“ – und aus diesem Grund muss die Kommunikation als Gesamtheit inklusive Events betrachtet werden. So wäre es eventuell möglich, mehrere für die Kommunikation bedeutsame Zusammenhänge zwischen der Veranstaltung, dem Newsletter, der Website und den Side Events zu erkennen.

## **16. „Die Do´s and Dont´s der Newsletter Kommunikation für den Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs“**

Der Österreichische Frauenlauf versucht über seinen Newsletter die Marke des Österreichischen Frauenlaufs zu unterstützen, das Image aufzubauen, Frauen zur Teilnahme an den Veranstaltungen/Events zu motivieren bzw. ihnen den Start an den Veranstaltung zu „verkaufen“ und ständig im Dialog mit der Zielgruppe zu bleiben. Um die Zielgruppe zu erhalten und nachhaltig zu agieren, kommuniziert der Österreichische Frauenlauf mit der Zielgruppe/Community das ganze Jahr und erweitert so auch den Service. Zweitrangig wird versucht über den Newsletter Sportbekleidung zu verkaufen und die Partner & Sponsoren des Österreichischen Frauenlaufs zu kommunizieren.

Der Österreichische Frauenlauf kann dank dem guten Image der Veranstaltung den Imagetransfer an das ganze Unternehmen und Sponsoren erzielen (vgl. Winkler 2011, S.22.). Sportevents sind als gesellschaftliche Veranstaltungen zu sehen, bringen hohe Kontaktqualität, sind authentisch und glaubwürdig (vgl. ebd., S. 22). Dadurch können sich die Teilnehmerinnen sowie das Publikum mit dem Event und der Marke identifizieren (vgl. ebd., S. 22) – sowie mit den Produkten z. B. auch mit dem Newsletter.

Die Kommunikation des Österreichischen Frauenlaufs ändert sich jährlich thematisch. Es werden immer neue Ziele gesetzt, die sich an allen Kommunikationsfronten abspielen. Sei es die Kommunikation im Newsletter, der visueller Auftritt der Veranstaltung, das T-Shirt des Österreichischen Frauenlaufs, die Website, Sideevents usw. Die Online-Befragung zum Thema Newsletter wurde im Februar durchgeführt, d.h. vor dem Saisonstart zur Laufveranstaltung, der jährlich im März ist. Ab März war das Training für den Frauenlauf und der Aufbau an Schnelligkeit beim Laufen im Fokus und es wurde verstärkt in diese Richtung kommuniziert. Es kann angenommen werden, dass die Themenbedürfnisse der Newsletter Abonnentinnen in der Hauptsaison (März bis Ende Mai) andere sind als außerhalb dieser Saison. Jedoch musste zur Bestätigung dieser Hypothese eine weitere Befragung durchgeführt werden.

Wie man sieht, sind die länger abonnierende Teilnehmerinnen „unkomplizierter“ und der Marke freudiger gegenübergestellt als die „Neuen“. Doch beide Gruppen müssen/werden gleich behandelt werden. Daher sollten ausgehend von der Literatur und den Ergebnissen der Forschung für die Neugestaltung und Zukunft des Frauenlauf-Newsletters mehrere allgemeine Punkte beachtet werden.

## **16.1. Newsletter Gestaltung allgemein**

Hier werden nun die allgemeinen Tipps zur Format, Layout und Anmeldung zum Newsletter angeführt.

### **16.1.1. Newsletter Format**

Der Newsletter des Österreichischen Newsletters sollte im Multipart Format versendet werden. Die Abonentinnen, die einen gut eingestellten E-Mail-Client haben, werden den Newsletter im beliebten HTML Format bekommen, und Abonentinnen, deren E-Mailprogramme HTML Format nicht anzeigen können, werden wieder eine Textformat E-Mail empfangen. (Optivo Whitepaper, S 2.) Dabei muss eine zweimalige Formatierung des Newsletter durchgeführt werden.

### **16.1.2. Layout des Newsletters**

1. Die Breite des Newsletters sollte auf maximal 600 px beschränkt werden. So wird schönes Anzeigen im Vorschauenfenster gesichert.
2. Ein „Responsible Design“ des Newsletters sollte eingeführt werden. Für alle, die den Newsletter an einem anderen Endgerät als PC oder Notebook empfangen, bietet dies eine bessere Anzeige.
3. Die einzelnen News sollten optisch gegliedert und voneinander unterscheidbar sein (vgl. Keilholz 2008, S. 180).
4. Vorteilhaft soll keine Hintergrundfarbe für den Newsletter verwendet werden. Die Farbe der Schrift sollte immer im Kontrast zum Hintergrund stehen (Torben 2012 )
5. Die Newsletter-Texte sollen F-förmig gestaltet werden (vgl. Kulka 2013 S. 349).

6. Im Newsletter sollten nur generische Schriften bzw. generische Schriftfamilien verwendet werden, denn nur die wenigsten Endgeräte haben alle Schriftarten installiert (Optivo Whitepaper S. 3).
7. Grafiken und Bilder sollten nur als JPEG oder GIF Formate versendet werden. Andere Formate werden von den meisten E-Mail-Clients wenig unterstützt (Optivo Whitepaper S. 3).
8. Die Links sollten immer vom Rest des Textes farblich unterschiedlich erscheinen.

## **16.2. Newsletter-Kopf**

Nach dem Absender und der Betreffzeile ist der Newsletter-Kopf ist das dritte Element, das die Abonnetin in ihrem Postfach sieht. Er sollte alle Erkennungsmerkmale des Absenders beinhalten und der Abonnetin Reize zur Öffnung des Newsletters geben.

### **16.2.1.Pre-header**

Dieser ist im Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs inkludiert und mit einem Link zur Website-Version des Newsletters versehen. Optimal wäre dieser Text am rechten Rand platziert (vgl. Kulka 2013, S. 343).

### **16.2.2. Header**

Dieser sollte Wiedererkennung und Aufmerksamkeit schaffen. Ideal sind folgende Komponenten:

1. Integration eines Header-Banner im Ausmaß von 50-250px Höhe und max. 600 px Breite (vgl. ebd., S. 349)
2. Platzierung des Firmenlogos bzw. eines Wiedererkennungsmerkmals im Header links (vgl. ebd., S. 349)
3. Verlinkung des Headers auf die Website

### **16.2.3. Persönliche Ansprache**

Der Österreichische Frauenlauf kann aus den Daten, die bei der Newsletter-Anmeldung gesammelt werden, keine Angaben für die Personalisierung noch für die Marktforschung verwenden. Es wäre hilfreich, zumindest bei der Anmeldung den

Vor- und Nachnamen abzufragen um die Ansprache der Abonnettin zu ermöglichen. Eine persönliche Ansprache in der Betreffzeile erhöht die Öffnungsrate.

Sollte in der Zukunft diese Art der Anmeldung beibehalten bleiben, empfiehlt sich eine Personalisierung anhand der verbindenden Merkmale, wie z. B. ganz neutral:

- Liebe Leserin, ....
- oder
- Liebe Läuferin, ....

#### **16.2.4. Editorial**

Das Editorial im Newsletter ist keine „Pflicht“, aber „Da gute Editorials wünschenswerte Mangelware sind, bietet auch dieses Gestaltungselement gute Gelegenheit, sich im Postfach positiv abzuheben.“ (Kulka, 2012) Es sollte kurz, verständlich, gewandt und persönlich zur Ausgabe hinführen (Kulka, 2012). Das Editorial des Österreichischen Frauenlaufs könnte die Geschäftsführung übernehmen und in Kürze, mit ein bis zwei Sätzen, den Newsletter einleiten.

#### **16.3. Newsletter Körper**

Um den Überblick und die Orientierung im Newsletter den Leserinnen maximal zu erleichtern, ist ein Inhaltsverzeichnis notwendig. Statt Aufzählungszeichen könnte eine numerische Aufzählung verwendet werden, um die Reihenfolge noch mehr zu unterstreichen.

Die Platzierung der Inhalte, Umfang, Formatierung und Zusammensetzung der Inhalte sollte folgendermaßen aussehen:

##### **16.3.1. Inhaltsgestaltung**

1. Überschriften sollten kurz und auffallend, die erste zwei Wörter immer Reizwörter sein (vgl. Kulka 2013 S. 360). Es sollte die „natürliche SVO-Satzstellung“ (Kulka 2013 S. 360), d. h. Subjekt – Verb – Objekt, eingesetzt werden um die Sprache lebendig zu machen (vgl. ebd., S. 360).
2. Die Inhalte sollten regelmäßig in festen Rubriken gebracht werden (vgl. Kielholz 2008, S. 176).
3. Ein Newsletter sollte maximal sieben bis neun News enthalten (vgl. ebd., S. 176)

4. Die News sollten maximal 5 Zeilen lang sein (vgl. Reinshagen 2014 S. 103).
5. Die Texte sollten auf die Website verlinken. Pro Textblock/News sollte immer ein Link eingebaut werden

### **16.3.2. Individualisierung der Themen**

Wie die Ergebnisse der Befragung gezeigt haben, scheint der Mix der Themen des Österreichischen Frauenlaufs in Ordnung zu sein. Im Moment besteht keine zwingende Notwendigkeit zur Themenindividualisierung anhand der Länge des Abonnements, Teilnahmehäufigkeit oder der Zielgruppe.

Zu empfehlen wäre es, trotz der Ergebnisse, eine Individualisierung der Inhalte je nach der Zielgruppe zu betreiben.

Es sind nämlich nicht alle 60.000 Abonentinnen auf dem gleichen Wissensstand und haben nicht das gleiche Informationsbedürfnis. Man sollte NeukundInnen und langjährige KundenInnen, nicht mit den selben Inhalten „beglücken“, denn dies führt dazu, dass die Empfängerinnen die Begeisterung über den Newsletter verlieren (vgl. Kreutzer 2012, S. 290).

Das Minimum ist ein eigener Newsletter für die für den aktuellen Österreichischen Frauenlauf angemeldeten Teilnehmerinnen zu gestalten und ihnen die Themen, die z. B. jene, die am Österreichischen Frauenlauf nicht teilnehmen, nicht interessieren, ausgiebiger bringen (z. B. Infos über die Spitzenathletinnen, die am Start stehen, Nachwuchsförderung, Details zum Veranstaltungstag). Diese Teilnehmerinnen sollten auch nach der Veranstaltung anders per Newsletter behandelt werden als die Abonentinnen, die beim Österreichischen Frauenlauf nicht teilgenommen haben.

Ebenso könnte man „Neulinge“ (läuferisch und teilnahmetechnisch gesehen) mehr auf die Veranstaltung vorbereiten und auf die positive Einstellung zum Österreichischen Frauenlauf schon im Vorhinein hinarbeiten. Die Begrüßung der Community von Ilse Dippmann, der Organisatorin des Österreichischen Frauenlaufs, zahlreichere Tipps zum Laufen und Training, Einladung zu den Frauenlauffreffe etc. könnten dafür geeignet sein.

### 16.3.3. Themen

Wie die Befragung gezeigt hat, ist ein bunter Mix aus Themen wünschenswert. Im Newsletter sollten regelmäßig News aus den folgenden Bereichen erscheinen:

1. Tipps zum Training
2. Themen über das Laufen
3. Österreichischer Frauenlauf als Veranstaltung
4. Themen zur Gesundheit
5. Themen zu Ernährung
6. Informationen zu den Lauftreffs

### 16.3.4. Bild- und Fotomaterial

„Bilder in E-Mails sind wichtig! Bilder vermitteln schneller mehr Informationen als Text. Bilder bleiben hängen, Bilder schaffen Emotionen, Bilder verkaufen.“

(Reinshagen 2013, S. 104)

Deshalb ist gutes Bild- und Fotomaterial im Newsletter unverzichtbar. Bilder, Fotografien oder Grafiken sind sogar das Erste, auf das nach der Öffnung des Newsletters geschaut wird, sie sind essenziell für den ersten Eindruck (vgl. Vögele in Schwarz 2008, S. 32). Bilder und Fotografien dienen der Unterstreichung der Inhalte. Der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs beinhaltet Bild- bzw. Fotomaterial passend zu den News – dies sollte weiterhin behalten werden. Die Bildmaterial sollte im Newsletter jedoch nicht als eingebettete Bilder gesendet werden (vgl. Reinshagen, 2013, S. 103). Eingebettete Bilder (Bilder, die als Anhang bzw. als real in der E-Mail beinhaltet) geben dem Newsletter „Gewicht“ - und E-Mails mit mehr als 100kb werden oft als Spam eingestuft bzw. gleich vom E-Mail Provider abgewiesen. Bildmaterial sollte als Online-Bildmaterial gesendet werden, was bedeutet, dass die Bilder auf dem Webserver bleiben, und mit dem Newsletter wird nur ein Bildcode mitgeschickt. Je nach der E-Mail-Einstellung des/r AbonnentIn werden die Bilder gleich bzw. auf Anforderung downgeloadet (vgl. ebd., S. 103).

Was können Bilder und Fotos im Newsletter noch bezwecken?

- Sie helfen den Newsletter nach Themen zu gliedern (vgl. Kielholz 2008, S. 182)
- Emotionale und stimmungsvolle Bilder beeinflussen die positive Wahrnehmung und helfen den AbonentInnen Inhalte schneller zu verstehen (vgl. ebd., S. 182)
- Bilder schaffen Klicks (vgl. Reinshagen 2014, S. 110)

#### 16.4. Newsletter Fuß

Dieser sollte folgendes beinhalten:

1. Verweis zum Folgen des Österreichischen Frauenlaufs auf Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest usw.
2. **(vollständiges!) Impressum**
3. **Abmeldelink** als fester Bestandteil des Newsletter-Fußes

#### 16.5. Versendung des Newsletters

Wird kein Whitelisting des Newsletter und der Versender-Adresse [newsletter@oesterreichischer-frauenlauf.at](mailto:newsletter@oesterreichischer-frauenlauf.at) durchgeführt, dann ist es notwendig vor jedem Newsletteraussand den Newsletter auf die Spamanfälligkeit überprüfen. Es wäre schade, wenn der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs unnötig um wertvolle Abonentinnen kommen würde.

#### 16.6. Kennzahlenbeachtung

Nach jedem Versenden des Newsletter sollte die Zustell-, Öffnungs- und Klickrate überprüft werden. Die Hardbounces sollten jedes Mal aus dem Verteiler entsorgt und die Softbounces nach dem dritten Mal ohne Zustellerfolg aus dem Verteiler ausgeschieden werden. Zudem sollte eine Analyse der Kennzahlen geführt werden und die einzelnen Newsletter untereinander verglichen werden.

### 17. Ausblick

Wie sieht die Zukunft des Newsletters und speziell die Zukunft des Frauenlauf Newsletters aus? „There may be none. Legitimate use of email is at war with spam, and spam may be winning.“ (Nielsen, 2004)

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde in einem Kapitel auf das Thema Spam eingegangen. Der Spam-Falle zu entfliehen und den Newsletter in die Postfächer der AbonentInnen zu bekommen, ist eine wahre Herausforderung. Immer feiner eingestellte Spam-Filter, EmpfängerInnen, die von einer E-Mail Flut im Posteingang gestresst werden... Ein erster Schritt für die Zukunft des Newsletter ist dem Spam entgegen zu wirken und dem eigenen Newsletter durch gute Programmierung gute Überlebenschancen im Postfach zu gewährleisten.

Hierfür sollte das Adressfeld sowie die Betreffzeile sehr gut gestalten werden damit (vgl. Kielholz, 2008, S. 179) den AbonentInnen ermöglicht wird die Kontrolle über das, was sie erhalten und was sie im Newsletter erwartet, zu erlangen. (vgl. ebd., S. 179) „Dies verhindert Stress und erleichtert die Verarbeitung der darin angebotenen Informationen.“ (Kielholz 2008, S. 179)

Die Newsletter-Kommunikation sollte von Anfang an ernst genommen werden. Newsletter, die einmal abbestellt wurden, werden nur sehr selten wieder bestellt (vgl. Kielholz 2008, S. 173). Für den Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs ist von Vorteil, dass jede Abonentin, die den Frauenlauf-Newsletter abbestellt hat, aber wieder beim Österreichischen Frauenlauf teilnimmt, mit der Anmeldung zur Veranstaltung auch den Newsletter wieder mitbestellt. Ein Opt-out gibt es hier nicht.

Trotzdem sollte man sich nicht darauf verlassen, dass die Abonentinnen durch die wiederholte Teilnahme zum Newsletter wiederzurückkehren werden, denn ansonsten könnte der Newsletter in den Postfächer als Greymail enden. Der Newsletter betreut eine Community, die das Kapital von ihm, von der Veranstaltung und vom Österreichischen Frauenlauf als Unternehmen ist. Die Forschung von McKenna und Bargh (1999) hat aufgezeigt, dass das Internet Menschen mehr sozial verbindet (vgl. Macnamara 2010, S. 85). Diese These bringt den Gedanken auf, dass durch den Newsletter tatsächlich die Community gestärkt sowie die Loyalität zum Österreichischen Frauenlauf unterstützt und mehrmaliger Teilnahmen an der Veranstaltung gefördert werden.

Wie man allein an den Ergebnissen der Forschung gesehen hat, sind es nicht die Abonentinnen, die neu dazu kommen, sondern jene, welche länger abonnieren, die den Newsletter besser beurteilen.

Der Newsletter sollte die Abonentinnen emotional einbeziehen und den verschiedenen Zielgruppen und Läuferinnen typenrelevante Themen bieten. Außerdem sollte er die Veranstaltungen während des ganzen Jahres bewerben, den Service des Österreichischen Frauenlaufs kommunizieren, wie z. B. die regelmäßigen Frauenlauftreffs, und weiter Produkte verkaufen. Er muss daher viele Bedürfnisse des Newsletter-Aussenders und der Empfängerinnen auf einmal befriedigen. Um erfolgreich zu sein, sollte in der Zukunft ein starker Fokus auf die Bedürfnisse der Abonentinnen gelegt werden.

„Zu oft orientiert sich die E-mail Strategie an einem Themenplan, der das Kommunikationsbedürfnis des Unternehmens berücksichtigt, nicht jedoch die Bedürfnisse der Kunden.“ (Alkan 2013, S. 293)

Dies aufgreifend, würde es sich also empfehlen, einen allgemeinen Teil, der für die ganze Community von Bedeutung ist, vorbereiten und die zielgruppenspezifischen Themen und Interessen per Verlinkung oder Teilindividualisierung der News im Newsletter abzudecken.

Diese „personalisierte und automatisierte Targeting-Strategie“ (ebd., S. 293) kann nicht nur die Kosten einsparen, sondern auch „die Wirkung der Botschaft erhöhen“ (ebd., S. 293). Das Targeting von Website-Besucherinnen und Abonentinnen wird in solchen Fällen über CRM<sup>4</sup> getrackt und gespeichert. Da der Österreichische Frauenlauf über große bestehende Datenbanken verfügt, könnten diese Daten für das Targeting bestens eingesetzt werden.

CMR trackt die Identität des/r BesucherIn anhand der IP Adresse, Anmeldedaten, Suchhistorie, teilt sie ein in ein Template und verschickt bzw. bereitet die Inhalte automatisch auf (vgl. ebd., S. 296).

---

<sup>4</sup> Customer Relationship Management

Dieses Verfahren ist zwar mit einem höheren redaktionellen Aufwand verbunden, aber wirksamer und führt zu Befriedigung der Bedürfnisse von Kommunikator und Rezipient. Der Österreichische Frauenlauf wird jedes Jahr „älter“, seine Datenbank mit Kontakten größer. Durch gezielte Kommunikation und verschiedene Kommunikationskanäle (Print, Website, mobile Website, Newsletter, App, usw.) kann die Wissens-, Interessens-, und Bedürfniskluft zwischen neuen und langjährigen Abonentinnen und Läuferinnen erfolgreich gemeistert werden.

So wie schon mehrmals in der Arbeit erwähnt, zeigen die Studien, dass gute Newsletter geschätzt werden. Die Investition in den Newsletter (zeitliche, personale, redaktionelle) zahlt sich für den Österreichischen Frauenlauf auf alle Fälle aus. Durch Tracking, Kennzahlenauswertung und Befragungen sollten laufend Trends und Vorlieben der Abonentinnen erhoben und ausgewertet werden um den Newsletter am Laufenden halten zu können um ihn zu Gunsten der Veranstaltung und des Unternehmens einsetzen zu können.

## 18. Quellenverzeichnis

Alkan, S., (2013), *Semantische Intelligenz als Basis für individuelle Kundenbeziehung*. In Haberich Ralf (Hrsg.): Future Digital Business, Wie Business Intelligence und Web Analytics Online-Marketing und Conversion verändern, Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg. 1 Auflage, S. 289- 302

Arnold, M., (2000), *Erfolg im Internet, Web Marketing für Unternehmen und Selbststrategie – Einstieg, Internetauftritt, e-commerce: effizient, schnell, bezahlbar*, expert Verlag, Linde, Wien.

Becker, L., (2009), *Newsletter mit Mehrwert. In Becker Lars, Professionelles E-Mail Management, Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Einsetzung*, GWV Fachverlage, Wiesbaden, S. 92-98.

Berres A., Buillinger, H.J., (2002), *E-Business – Handbuch für Entscheider, Praxiserfahrungen, Strategien, Handlungsempfehlungen*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Bogula, W., (2007), *Leitfaden Online PR*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Emrich Ch., (2008), *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Fischer, M., (2000), *Website Boosting 2.0; Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online Marketing*, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg.

Fritsch T., (2010), *Actor Models and Digital Natives, An Empiric Research Approach for Online Communities*, Grin Verlag, Norderstedt.

Frosch-Wilke D., Raith Ch., (2002), *Marketingkommunikation im Internet, Theorien und Praxisbeispiele von One-to-One bis zum Viral Marketing*, Wiesbaden.

Hampel S., (2011), *Werbewirksames E-Mail Marketing, Eine Experimentelle Studie zur Wirkung formaler Gestaltungselemente der E-Mail Kommunikation auf ausgewählte Konstrukte der Kundenkommunikation*, Logos Verlag Berlin GmbH.

Heidrich J., (2009), *Zwischen E-Mail Marketing und Spam. In BECKER, Lars: Professionelles E-Mail Management, Von der individuellen Nutzung zur unternehmensweiten Einsetzung*, GWV Fachverlage, Wiesbaden, S. 101-12.

Immerschitt W., (2010), *Crossmediale Pressearbeit, Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren*, Gabler Verlag, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden.

Immler Ch., (2008), *Google Mail, Die neue Art Webmail*, Franzis Verlag GmbH, Poing.

Killian T., Langner S., (2010), *Online Kommunikation, Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*, Wiesbaden.

Kreutzer, R. T., (2012), *Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte – Instrumente – Checklisten*, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Kuhn, A., (2006), *Electronic Commerce, Interface Design und Website-Gestaltung im Business-to-Consumer-Bereich*, Lit Verlag, Berlin.

Macnamara, J., (2010), *The 21st Century Media (R) EVOLUTION, Emergent Communication Practices*, Peter Lang Publishing, New York.

Mangold R., Vorderer P., Bente G., (2004), *Lehrbuch der Medienpsychologie*, Hogrefe- Verlag, Göttingen.

Matejcek K., (2000), *Newsletter und Mailinglisten, Marketing per E-Mail*, Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien.

Misoch, S., (2006), *Online Kommunikation*, UKV Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz.

Oswald, J., (2008), *Marketing durch Newsletter*, Books on Demand, Norderstedt.

Palfrey, J., Grasser, (2008), *Generation Internet*. München: Carl Hanser Verlag.

Poston, L., (2012), *Social Media Metrics for Dummies*, John Wiley & Sons, Hoboken, Inc., New Jersey.

Rink M. Dr., (2013), *M-Commerce: Strategie und BI-Ansätze*. In Haberich Ralf (Hrsg.): *Future Digital Business, Wie Business Intelligence und Web Analytics Online-Marketing und Conversion verändern*, Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg,, S. 427- 436.

Ruisinger, D., (2007), *Online Relations, Leitfaden für moderne PR im Netz*, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Schulze, B., (2003), *Laufen als lokale Sportkultur*, Waxman Verlag GmbH, Münster.

Schwarz, T., (2012), *Erfolgreiches Online-Marketing, Von E-Mailing bis Social Media*, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, München.

Schwarz, T., (2009), *Leitfaden Dialog Marketing, Das kompetente Wissen der Branche*, Wilhelm & Adam, Heusenstamm, Waghäusel.

Schwarz, T., (2004), *Leitfaden e-Mail Marketing und Newslettergestaltung , Erfolg im Online Marketing, Neue Kunden gewinnen und Binden, Mailingkosten sparen*, Books on Demand GmbH, Norderstedt.

Schweiger, W., (2007), *Theorien der Mediennutzung, Eine Einführung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Ziegler, S., (2007), *Der Medien-Knigge, Neue Wege zu erfolgreichen Pressearbeit, mit Print, Funk, Fernsehen und Internet*, Amalthea Signum Verlag GmbH, Wien.

Winkler, Ch., (2001), *Emotionalisierung und Markenwahrnehmung bei Sportevents: Am Beispiel der Rhein-Neckar Löwen in der Sap Arena*, Diplomica Verlag, Hamburg.

## **E-Book**

Bauer H.H., Dirks T., Bryant M.D., (2008), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketings, Strategien, Konzepte und Instrumente*, Sprinter Verlag, Berlin Heidelberg.

Beck, K., (2010), *Soziologie der Online-Kommunikation*. In: Schweiger W., Beck K. (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Kielholz, A., (2008), *Online-Kommunikation, Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

Kulka, R., (2013), *E-Mail Marketing, das umfassende Praxishandbuch*, mitp, Berlin.

Schweiger, W., (2010), *Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien*. In: SCHWEIGER Wolfgang, BECK Klaus: *Handbuch Online-Kommunikation*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schuegraf, M., (2008), *Medienkonvergenz und Subjektbildung, Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernseher und Internet*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

## Internetquellen:

Berger\_PR, (2009), *E-mailing, Mehr Erfolg mit E-Mail-Marketing*, bernet.ch., [04.05.2013].

Berger, R., (o.J.), *Online Handel in High der end Branche*, unter: [http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/Online\\_Handel\\_in\\_High\\_end\\_Branche\\_Deutschlands.html](http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/Online_Handel_in_High_end_Branche_Deutschlands.html), [01.06.2013].

Cloer, T., (2012), *Hotmail bietet neue Funktionen gegen "Greymail"*, unter: <http://www.computerwoche.de/a/hotmail-bietet-neue-funktionen-gegen-greymail,2510680>, [20.06.2014].

Chadwick Martin Bailey Consumer Pulse, (2011), *10 Facts About Why and How Consumers "Like and Subscribe"*, unter: [www.cmbinfo.com/downloads](http://www.cmbinfo.com/downloads) [03.05.2013].

Contact Lab Website 2011, *European E-Mail Marketing Consumer Report* ,(2011), unter: [http://www.de.contactlab.com/paper/download\\_preview/466/743/6a85ce47d03773aea\\_f16483f7e00df2e/european-email-marketing-consumer-report-2011-abstract-74300.html](http://www.de.contactlab.com/paper/download_preview/466/743/6a85ce47d03773aea_f16483f7e00df2e/european-email-marketing-consumer-report-2011-abstract-74300.html), [03.05.2013]

DUDEN (2013), *Newsletter* unter: <http://Spam.duden.de/suchen/dudenonline/Newsletter>, [20.04.2013]

Jusline (2014), *Infomation über kommerzielle Kommunikation*, unter: [http://www.jusline.at/6.\\_Informationen\\_über\\_kommerzielle\\_Kommunikation\\_ECG.html](http://www.jusline.at/6._Informationen_über_kommerzielle_Kommunikation_ECG.html), [16.6.2014].

Jusline (2014), *Nicht angeforderte kommerzielle Kommunikation*, unter: [http://www.jusline.at/7.\\_Nicht\\_angeforderte\\_kommerzielle\\_Kommunikation\\_ECG.html](http://www.jusline.at/7._Nicht_angeforderte_kommerzielle_Kommunikation_ECG.html), [16.6.2014].

Jusline (2014), *Allgemeine Informationen zu E-Commerce Gesetz*, unter: [http://www.jusline.at/5.\\_Allgemeine\\_Informationen\\_ECG.html](http://www.jusline.at/5._Allgemeine_Informationen_ECG.html), [16.6.2014].

Jusline (2014), *Vetragsübertretungen*, unter: [http://www.jusline.at/26.\\_Verwaltungsübertretungen\\_ECG.html](http://www.jusline.at/26._Verwaltungsübertretungen_ECG.html), [16.6.2014].

Kulka, R., (2012), *Studie: E-Mails werden zunehmen unterwegs gelesen, Absender bestimmt Öffnungsrate*, unter: <https://www.optivo.de/campfire/studie-e-mails-werden-zunehmend-unterwegs-gelesen-absender-bestimmt-oeffnungsrate/#more-14355>, [10.2.2014].

Kulka, R., (2013), *10 Tipps zur Newsletter- Gestaltung per Eyetracking*, unter: <https://www.optivo.de/campfire/10-tipps-zur-newsletter-gestaltung-per-eyetracking/>, [10.02.2014].

Kulka, R., (2013), *Studie zeigt: Konsumenten schätzen Newsletter*, unter: <https://www.optivo.de/campfire/studie-zeigt-konsumenten-schaetzen-newsletter/>, [10.02.2014].

Kulka, R., (2013), *10 Tipps zur Newsletter Gestaltung*, unter: <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/10-tipps-zur-newsletter-gestaltung-per-eyetracking>, [10.2.2014].

Kulka, R., (2013), *Optimale Newsletter Frequenz genau berechnen*, unter: <https://www.optivo.de/campfire/optimale-newsletter-frequenz-genau-berechnen/#more-16508>, [10.2.2014].

Kulka, R., (2014), *Mailen Sie Spamfallen an? Oder Ihre IP-Nachbarn? 3 Tools geben einen Eindruck*, unter: <https://Spam.optivo.de/campfire/mailen-Spamfallen-an-oder-ip-nachbarn-3-tools-geben-einen-eindruck/> [12.3.2014].

Lapides, M., (2013), *What Are Good Open and Click-through Rates for Email-Marketing Campaigns?*, unter: <http://www.fulcrumtech.net/blog/email-open-rate-and-ctr-benchmarks/>, [8.6.2014].

Mailchimp, (2013), unter: <http://kb.mailchimp.com/article/when-is-the-best-time-to-send-emails/>, [02.05.2014].

Mailchimp, (2013), *When ist the best timet to send emails* unter: <http://kb.mailchimp.com/article/when-is-the-best-time-to-send-emails/>, [02.05.2014].

Marketingprofs Website, (2012), *Email Open and Click Rates: Benchmarks and Trends*, <http://Spam.marketingprofs.com/charts/2012/8560/email-open-and-click-rates-benchmarks-trends>, [15.2.2014].

Marketingprofs Website, (2014), <http://Spam.marketingprofs.com/charts/2014/24289/what-devices-are-b2c-marketing-emails-opened-on>, [20.04.2014].

Mediotion, (o.J.), *eMail- und Newsletter Marketing*, unter: <http://Spam.medioton.de/email-marketing.42.0.html>, [28.1. 2014].

Nanji, A. (2014). *Which Devices Are B2C Marketing Emails Opened On?*, unter: <http://Spam.marketingprofs.com/charts/2014/24289/what-devices-are-b2c-marketing-emails-opened-on>, [20.04.2014].

Nanji, A., (2014), *The Most Effective E-Mail Subject Line Lenght*, unter: <http://www.marketingprofs.com/charts/2014/24517/the-most-effective-length-for-email-subject-lines>, [02.05.2014].

Newsletter Portal, (o.J.), *so bestellt man Newsletter heute*, unter: <http://www.newsletter-portal.net/index.php/kategorien.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=20&sobi2Id=64>, [1.7.2013].

Newsletter2Go, (2012), *Newsletter Öffnungsrate und Newsletter Klickrate optimieren*, unter: <http://Spam.newsletter2go.de/blog/newsletter-oeffnungsrate-und-newsletter-klickrate-optimieren/>, [6.6.2014].

Newsletter2G, (2012), *Newsletter Spam vermeiden*, unter: <http://Spam.newsletter2go.de/blog/newsletter-Spam-vermeiden/>, [6.6.2014].

Newsletter2Go, (o.J.), Praxis-Tipps für erfolgreiches E-Mail Marketing im E-Commerce, E-Mail Marketing White Paper, unter: <http://vwww.newsletter2go.de/whitepaper>, [19.2.2014] .

Nielsen, J., (2004). *Targeted Email Newsletters Show Continued Strength*, unter: <http://www.nngroup.com/articles/targeted-email-newsletters/>, [02.05.2014].

Nielsen, J., (2006), *Email Newsletter: Surviving Inbox Congestion*, unter: <http://www.nngroup.com/articles/email-newsletters-inbox-congestion/>, [02.05.2014].

Optivo GmbH, (o.J.), *20 Messgrößen für ein erfolgreiches E-Mail Marketing*, unter: <https://www.optivo.de/newsletter/newsletter-juni-2011/20-messgroessen-fuer-ein-erfolgreiches-e-mail-marketing/>, [10.02.2014].

Reinecke, M., (2010), *Newsletter Gestaltung*, unter: [https://www.optivo.de/campfire/wp-content/uploads/unsecured/optivoR\\_WP\\_Newslettergestaltung.pdf](https://www.optivo.de/campfire/wp-content/uploads/unsecured/optivoR_WP_Newslettergestaltung.pdf), [19.06.2014].

Reineshagen, M., (2013), *Die ganze Welt des Online Marketings*, unter: <https://play.google.com/books/reader?id=5bJyAgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=de>, [4.9.2014].

RIS, (2014), <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001703>, [16.6.2014].

Sitepackage, (2014), *Double Opt-out*, unter: <http://www.sitepackage.de/wissen/glossar/double-opt-out.html>, [4.9.2014].

Sitepackage, (2014), *E-Mail-Marketing*, unter: <http://www.sitepackage.de/wissen/e-mail-marketing/>, [4.9.2014].

Torben, O., (2012), *Branchen Report zu Newsletter Gestaltung*, unter: <https://www.optivo.de/campfire/branchen-report-newsletter-gestaltung-2012/?open=15353>, [19.06.2014].

Uhrich, M., (2014), *Qualitätstest: Spam meiden & Zustellbarkeit sichern (Teil 2)*, unter: <http://blog.inxmail.de/versand-und-zustellbarkeit/qualitaetstest-Spam-meiden-zustellbarkeit-sichern/>, [6.6.2014].

Web Kunst Markt, (2012),  
<http://www.web-kunst-markt.at>, unter: <http://Spam.web-kunst-markt.at/was-ist-email-marketing>, [28.1. 2014].

## Abbildungs-, Diagramm- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1. Online Marketing	S. 16
Abb. 2. Aufbau der E-Commerce	S. 17
Abb. 3. Newsletter Portal	S. 34
Abb. 4. Gestaltung von Werbeemails	S. 44
Abb. 5. When is the best time to send emails	S. 46
Abb. 6. Emails open by time of day	S. 46
Abb. 7. Newsletter von Österreichischen Frauenlauf 1/3	S. 62
Abb. 8. Newsletter, Österreichischer Frauenlauf 2/3	S. 63
Abb. 9. Newsletter, Österreichischer Frauenlauf 3/3	S. 64
Abb. 10. Abmeldung von Österreichischen Frauenlauf Newsletter	S. 66
Abb. 11. Diagramm: Teilnahmehäufigkeit am Österreichischen Frauenlauf	S. 74
Abb. 12. Diagramm: Beschäftigung mit dem Frauenlauf Newsletter	S. 78
Abb. 13. Diagramm: Vermittlung von erwarteten Themen im Newsletter	S. 81
Abb. 14. Diagramm: Bewertung der Newsletter Eigenschaften	S. 83
Abb. 15. Diagramm: Bevorzugte Ansprache im Frauenlauf Newsletter	S. 84
Abb. 16. Diagramm: Korrelation der Abonnementdauer mit dem Leseverhalten	S. 86
Abb. 17. Tabelle: Beurteilung des Newsletters anhand der Abonnement-Dauer	S. 93
Abb. 18. Tabelle: Beurteilung der Newsletters anhand der Abonnement-Dauer	S. 94
Abb. 19. Tabelle: Korrelation der Newsletter Bewertung und Abonnement-Dauer	S. 95

## **Anhang**

- I. Fragebogen
- II. Auswertung des Fragebogens
- III. Lebenslauf
- IV. Abstract

# I. Fragebogen

---

## Online Befragung zum Thema Frauenlauf Newsletter

### Befragung zum Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs®.

Herzlich Willkommen zur Befragung zum Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs®.

Diese Befragung erfolgt im Rahmen der Diplomarbeit zum Thema Newsletter Kommunikation am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Alle Angaben werden vertraulich behandelt und dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecke. Vielen Dank für eure Hilfe.

1. **Wie lange abonnieren Sie schon den Frauenlauf Newsletter? \***

- Weniger als 1 Jahr
- Weniger als 2 Jahre
- Weniger als 3 Jahre
- Weniger als 4 Jahre
- Weniger als 5 Jahre
- Weniger als 5 Jahre
- Weniger als 6 Jahre
- Weniger als 7 Jahre
- Weniger als 8 Jahre
- Weniger als 9 Jahre
- seit es den Frauenlauf Newsletter gibt
- Ich weiß es nicht

2. **Wie oft haben Sie bereits beim Österreichischen Frauenlauf teilgenommen? \***

- Ich habe beim Österreichischen Frauenlauf noch nicht teilgenommen
- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10
- 11 - 12
- 13 - 14
- 15 - 16
- 17 - 18
- 19 - 20
- 21 - 22
- 22 - 23
- 24 - 25
- mehr als 25 mal

3. **Wie haben Sie den Frauenlauf Newsletter abonniert? \***

- Ich habe mich für den Newsletter über die Website angemeldet
- Durch die Anmeldung und Angabe der Email Adresse bei der Anmeldung zum Österreichischen Frauenlauf
- Durch die Anmeldung und Angabe der Email Adresse bei der Anmeldung zum Sie + Er Lauf
- Durch die Anmeldung und Angabe der Email Adresse bei der Anmeldung zum Frauen Fun Run
- Durch den Link auf dem Registrierungsstreifen der beim Lauftreff ausgeteilt wird
- Durch das Ausfüllen eines Gewinnspiels
- Ich weiß es nicht
- Sonstiges

4. **Warum abonnieren Sie den Frauenlauf Newsletter? \***

Mehrfachantwort möglich: Antwortmöglichkeiten: stimme voll zu, stimme eher zu, stimme teilweise zu, stimme weniger zu, stimme gar nicht zu, ich kann es nicht beurteilen

	stimme voll zu	stimme eher zu	stimme teilweise zu	stimme weniger zu	stimme gar nicht zu	ich kann es nicht beurteilen
Damit ich selbst nicht die Informationen suchen muss	<input type="radio"/>					
Weil ich keine wichtige Informationen verpassen will	<input type="radio"/>					
Weil ich mir so Zeit für Informationssuche erspare	<input type="radio"/>					
Weil ich glaube, dass der Frauenlauf Newsletter exklusive Informationen liefert, die nicht auf der Website erscheinen	<input type="radio"/>					
Weil ich glaube, dass die Newsletter Abonnentinnen exklusive Angebote erhalten	<input type="radio"/>					
Weil ich mich um alles rund ums Laufen und den Frauenlauf interessiere	<input type="radio"/>					
Weil der Frauenlauf Newsletter interessante Themen liefert	<input type="radio"/>					
Weil ich nicht weiß, wie man den Frauenlauf Newsletter abbestellt	<input type="radio"/>					
Ich habe mir darüber noch keine Gedanken dazu	<input type="radio"/>					

5. **Über welches Medium lesen Sie den Frauenlauf Newsletter? \***

Mehrfachantwort möglich.

- Auf meinem Handy
- Auf meinem Tablet
- Auf meinem PC oder Notebook zu Hause
- Auf meinem PC oder Notebook in der Arbeit
- Ich weiß es nicht

6. **Wird der Frauenlauf Newsletter auf Ihrem Endgerät gut angezeigt? \***

- Ja
- Überwiegend ja
- Teilweise
- Überwiegend nein
- Nein
- Ich weiß es nicht

7. **Wann beschäftigen Sie sich mit dem Frauenlauf Newsletter? \***

- Gleich nach dem Erhalt
- In der Früh
- Am Vormittag
- Zu Mittag
- Am Nachmittag
- Am Abend
- Ich weiß es nicht

8. **Was machen Sie mit dem erhaltenen Newsletter? \***

Mehrfachantwort möglich.

- Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende
- Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren
- Ich scanne den Newsletter kurz durch und falls ich etwas Interessantes finde, komme ich später nochmals darauf zurück
- Ich verschiebe ihn in einen anderen Ordner
- Ich öffne ihn, damit er sich nicht mehr als neue Post im Postfach anzeigt
- Ich schaue ihn kurz durch und danach lösche ich ihn
- Ich lösche ihn
- Ich leite ihn weiter
- Ich drucke ihn aus und lese ihn
- Sonstiges :

9. **Beschäftigen (lesen oder kurz durchschauen) Sie sich mit einem Newsletter, der schon länger ungeöffnet in Ihrem Posteingang liegt? \***

- Regelmäßig
- Überwiegend
- Teilweise
- Kaum
- Gar nicht

10. **Vermittelt der Frauenlauf Newsletter Inhalte und Themen die Sie sich erwartet haben? \***

- Ja
- Überwiegend ja
- Teilweise
- Überwiegend nicht
- Nein
- Ich kann es nicht beurteilen

11. **Wie würden Sie folgende Teile und Eigenschaften des Frauenlauf Newsletter beurteilen? \***

Benotung erfolgt nach dem Schulnotensystem (1- Sehr gut, 2 - Gut, 3 - Befriedigend, 4 - Genügend, 5 - Nicht genügend)

	Sehr Gut	Gut	Befriedigend	Genügend	Nicht Genügend
Übersichtlichkeit	<input type="radio"/>				
Orientierung	<input type="radio"/>				
Graphisches Design	<input type="radio"/>				
Themen und Inhalte	<input type="radio"/>				
Stil der Beiträge	<input type="radio"/>				
Bild- und Fotomaterial	<input type="radio"/>				
Erscheinungshäufigkeit	<input type="radio"/>				
Länge	<input type="radio"/>				

12. **Welche Ansprache würden Sie im Frauenlauf Newsletter bevorzugen? \***

- Duzen
- Siezen
- Ich habe mir darüber noch keine Gedanken gemacht

13. Was würden Sie sich im Frauenlauf Newsletter wünschen? \*

	regelmäßig	überwiegend	teilweise	kaum	gar nicht	ich kann es nicht beurteilen
Editorial (persönliches Vorwort)	<input type="radio"/>					
Themen über das Laufen	<input type="radio"/>					
Tipps zum Training	<input type="radio"/>					
Themen zur Gesundheit	<input type="radio"/>					
Themen zur Ernährung	<input type="radio"/>					
Expertenbeiträge	<input type="radio"/>					
Fotos	<input type="radio"/>					
Run2Gether Charity	<input type="radio"/>					
Motivations-Artikeln	<input type="radio"/>					
Informationen über Läuferinnen der Community	<input type="radio"/>					
Infos zum Österreichischen Frauenlauf als Veranstaltung	<input type="radio"/>					
Infos zum Frauenlauf Team	<input type="radio"/>					
„Hintergrund“ Informationen zum Österreichischen Frauenlauf als Event	<input type="radio"/>					
Informationen zu anderen Laufevents	<input type="radio"/>					
Berichte von anderen Laufevents	<input type="radio"/>					
Informationen zur Laufbekleidung	<input type="radio"/>					
Verschiedene Produktangebote	<input type="radio"/>					
Verschiedene Gewinnspiele	<input type="radio"/>					
Beiträge von Partnern & Sponsoren	<input type="radio"/>					
Exklusive Informationen die auf der Website nicht vorkommen	<input type="radio"/>					
Informationen zu den Frauenlauftreffs	<input type="radio"/>					
Informationen zur Nachwuchsförderung	<input type="radio"/>					
Informationen zu Spitzen-Athletinnen	<input type="radio"/>					

14. **Finden Sie, dass sich die Inhalte vom Frauenlauf Newsletter wiederholen? \***

- Ja
- Nein
- Ab und zu
- Ich weiß es nicht

15. **Klicken Sie auch auf die eingebauten Links im Frauenlauf Newsletter? \***

- Regelmäßig
- Überwiegend
- Teilweise
- Kaum
- Gar nicht

16. **Wissen Sie, dass es eine eigene Frauenlauf App gibt? \***

- ja
- nein

17. **Haben Sie die Frauenlauf App installiert? \***

- ja
- nein

18. **Würden Sie eventuell in der Zukunft auf den Frauenlauf Newsletter komplett verzichten und die Informationen von der Frauenlauf App beziehen? \***

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

19. **Haben Sie schon einmal den Frauenlauf Newsletter abbestellt? \***

- ja
- nein

20. **Wie viele Newsletter haben Sie, zusätzlich zum Frauenlauf Newsletter, abonniert? \***

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-9
- mehr als 10

21. **Wie alt sind Sie? \***

Bitte geben Sie in das leere Feld Ihr Alter in Ziffern ein.

22. **Sie sind derzeit .... \***

Mehrfachantwort möglich.

Studentin

Angestellte

Arbeiterin

Selbstständig

Arbeitslos

Karenz

Sonstiges:

23. **Um an dem Gewinnspiel teilnehmen zu können, geben Sie bitte hier Ihre Email Adresse ein.**

(nicht verpflichtend)

24. **Das wollte ich Ihnen schon immer zum Thema Frauenlauf Newsletter sagen....**

Falls Ihnen noch Inputs zum Thema Frauenlauf Newsletter einfallen, haben Sie unterstehend die Möglichkeit Ihr Feedback einzugeben. Danke!

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an der Befragung zum Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs®!

## II. Auswertung des Fragebogens

### Teilnahmehäufigkeit der Abonentinnen am Österreichischen Frauenlauf

Statistiken		
Frauenlauf Teilnahme		
N	Gültig	421
	Fehlend	0
Mittelwert		2.25
Median		2.00
Standardabweichung		1.705

Frauenlauf Teilnahme					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	ich habe beim Österreichischen Frauenlauf noch nicht teilgenommen	23	5.5	5.5	5.5
	1 - 2	138	32.8	32.8	38.2
	3 - 4	122	29.0	29.0	67.2
	5 - 6	67	15.9	15.9	83.1
	7 - 8	38	9.0	9.0	92.2
	9 - 10	14	3.3	3.3	95.5
	11 - 12	8	1.9	1.9	97.4
	13 - 14	6	1.4	1.4	98.8
	15 - 16	2	.5	.5	99.3
	21 - 22	1	.2	.2	99.5
	25 und mehrmals	2	.5	.5	100.0
	Gesamtsumme		421	100.0	100.0

### Teilnahme am Frauenlauf nach der Zielgruppe

Zielgruppe					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Studentin	31	7.4	7.4	7.4
	Angestellte	288	68.4	68.4	75.8
	Arbeiterin	10	2.4	2.4	78.1
	Selbständige	19	4.5	4.5	82.7
	Arbeitslos	7	1.7	1.7	84.3

Karenz	6	1.4	1.4	85.7
Pensionistin	24	5.7	5.7	91.4
Schülerin	4	1.0	1.0	92.4
Hausfrau	2	.5	.5	92.9
Studentin und Angestellte	18	4.3	4.3	97.1
Studentin und Selbständig	2	.5	.5	97.6
Angestellte und Selbständig	7	1.7	1.7	99.3
Angestellte und Pensionistin	1	.2	.2	99.5
Studentin und Angestellte und Selbständig	1	.2	.2	99.8
Studentin und Arbeiterin	1	.2	.2	100.0
Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

### Korrelation zwischen Abonnementdauer und Teilnahmehäufigkeit

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Standardabweichung	N
OFL Newsletter Abonnement	14.64	31.074	421
Frauenlauf Teilnahme	2.25	1.705	421

Korrelationen			
		OFL Newsletter Abonnement	Frauenlauf Teilnahme
OFL Newsletter Abonnement	Pearson-Korrelation	1	.181**
	Sig. (2-seitig)		.000
	N	421	421
Frauenlauf Teilnahme	Pearson-Korrelation	.181**	1
	Sig. (2-seitig)	.000	
	N	421	421

\*\* . Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

### Gründe für das Newsletter Abonnement

Damit ich selbst nicht die Informationen suchen muss					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
	stimme voll zu	194	46.1	46.1	46.1
	stimme eher zu	88	20.9	20.9	67.0
	stimme teilweise zu	80	19.0	19.0	86.0
	stimme weniger zu	34	8.1	8.1	94.1
	stimme gar nicht zu	20	4.8	4.8	98.8
	ich kann es nicht beurteilen	5	1.2	1.2	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Weil ich mir so Zeit für Informationssuche erspare					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	175	41.6	41.6	41.6
	stimme eher zu	109	25.9	25.9	67.5
	stimme teilweise zu	73	17.3	17.3	84.8
	stimme weniger zu	41	9.7	9.7	94.5
	stimme gar nicht zu	19	4.5	4.5	99.0
	ich kann es nicht beurteilen	4	1.0	1.0	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Weil ich glaube, dass der Frauenlauf Newsletter exklusive Informationen liefert,  
die nicht auf der Website erscheinen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	88	20.9	20.9	20.9
	stimme eher zu	101	24.0	24.0	44.9
	stimme teilweise zu	94	22.3	22.3	67.2
	stimme weniger zu	61	14.5	14.5	81.7
	stimme gar nicht zu	41	9.7	9.7	91.4
	ich kann es nicht beurteilen	36	8.6	8.6	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Weil ich glaube, dass die Newsletter Abonnentinnen exklusive Angebote erhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	98	23.3	23.3	23.3
	stimme eher zu	110	26.1	26.1	49.4
	stimme teilweise zu	93	22.1	22.1	71.5
	stimme weniger zu	63	15.0	15.0	86.5
	stimme gar nicht zu	30	7.1	7.1	93.6
	ich kann es nicht beurteilen	27	6.4	6.4	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Weil ich mich um alles rund ums Laufen und den Frauenlauf interessiere

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	233	55.3	55.3	55.3
	stimme eher zu	113	26.8	26.8	82.2
	stimme teilweise zu	52	12.4	12.4	94.5
	stimme weniger zu	15	3.6	3.6	98.1
	stimme gar nicht zu	6	1.4	1.4	99.5
	ich kann es nicht beurteilen	2	.5	.5	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Weil der Frauenlauf Newsletter interessante Themen liefert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	159	37.8	37.8	37.8
	stimme eher zu	162	38.5	38.5	76.2
	stimme teilweise zu	70	16.6	16.6	92.9
	stimme weniger zu	20	4.8	4.8	97.6
	stimme gar nicht zu	8	1.9	1.9	99.5
	ich kann es nicht beurteilen	2	.5	.5	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Weil ich nicht weiß, wie man den Frauenlauf Newsletter abbestellt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	8	1.9	1.9	1.9
	stimme eher zu	6	1.4	1.4	3.3
	stimme teilweise zu	15	3.6	3.6	6.9
	stimme weniger zu	22	5.2	5.2	12.1

	stimme gar nicht zu	298	70.8	70.8	82.9
	ich kann es nicht beurteilen	72	17.1	17.1	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

Ich habe mir darüber noch keine Gedanken dazu gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	stimme voll zu	58	13.8	13.8	13.8
	stimme eher zu	35	8.3	8.3	22.1
	stimme teilweise zu	46	10.9	10.9	33.0
	stimme weniger zu	29	6.9	6.9	39.9
	stimme gar nicht zu	183	43.5	43.5	83.4
	ich kann es nicht beurteilen	70	16.6	16.6	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

## Empfang des Newsletters des Österreichischen Frauenlaufs am Endgerät

### Wo empfangen Sie den Newsletter?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulative Prozente
Gültig	Handy	21	5.0	5.0	5.0
	Tablet	11	2.6	2.6	7.6
	PC oder Notebook zu Hause	178	42.3	42.3	49.9
	PC oder Notebook in der Arbeit	52	12.4	12.4	62.2
	Handy und PC oder Notebook zu Hause	52	12.4	12.4	74.6
	Handy, PC oder Notebook zu Hause und PC oder Notebook in der Arbeit	23	5.5	5.5	80.0
	PC oder Notebook zu Hause und PC oder Notebook in der Arbeit	37	8.8	8.8	88.8
	Tablet, PC oder Notebook in der Arbeit	3	.7	.7	89.5
	Handy, Tablet und PC oder Notebook zu Hause	9	2.1	2.1	91.7
	Handy und Tablet	13	3.1	3.1	94.8
	alle Endgeräte	5	1.2	1.2	96.0
	Handy und PC oder Notebook in der Arbeit	7	1.7	1.7	97.6
	Tablet und PC oder Notebook zu Hause	6	1.4	1.4	99.0

	Tablet, PC oder Notebook zu Hause und PC oder Notebook in der Arbeit	2	.5	.5	99.5
	Handy, Tablet und PC oder Notebook in der Arbeit	2	.5	.5	100.0
	Gesamtsumme	421	100.0	100.0	

## Bewertung der Newsletter Eigenschaften

### Deskriptive Statistiken

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Übersichtlichkeit	421	1	6	1.62	.695
Orientierung	421	1	6	1.76	.828
Graphisches Design	421	1	6	2.03	.809
Themen und Inhalte	421	1	6	1.86	.808
Stil der Beiträge	421	1	6	1.92	.807
Bild- und Fotomaterial	421	1	6	1.91	.801
Erscheinungshäufigkeit	420	1	6	1.90	.798
Länge	421	1	6	1.83	.746
Gültige Anzahl (listenweise)	420				

## OFL Abonnement

### Newsletter Leseverhalten

	N	Summe	Mittelwert
Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende	421	80	,19
Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren	421	246	,58
Ich scanne den Newsletter kurz durch und falls ich etwas Interessantes finde, komme ich später nochmals darauf zurück	421	136	,32
Ich verschiebe ihn in einen anderen Ordner	421	17	,04
Ich öffne ihn, damit er sich nicht mehr als neue Post im Postfach anzeigt	421	26	,06
Ich schaue ihn kurz durch und danach lösche ich ihn	421	78	,19
Ich lösche ihn gleich	421	4	,01
Ich leite ihn weiter	421	4	,01
Gültige Werte (Listenweise)	421		

		OFL Newsletter Abonnement		OFL Newsletter Abonnement	
N	Gültig	371		421	
	Fehlend	50		0	
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozepte	Kumulierte Prozepte
Gültig	Weniger als 1 Jahr	64	15,2	17,3	17,3
	Weniger als 2 Jahre	52	12,4	14,0	31,3

	Weniger als 3 Jahre	70	16,6	18,9	50,1
	Weniger als 4 Jahre	50	11,9	13,5	63,6
	Weniger als 5 Jahre	48	11,4	12,9	76,5
	Weniger als 6 Jahre	25	5,9	6,7	83,3
	Weniger als 7 Jahre	19	4,5	5,1	88,4
	Weniger als 8 Jahre	6	1,4	1,6	90,0
	Weniger als 9 Jahre	7	1,7	1,9	91,9
	seit es den Frauenlauf Newsletter gibt	30	7,1	8,1	100,0
	Gesamt	371	88,1	100,0	
Fehlend	Ich weiß es nicht	50	11,9		
Gesamt		421	100,0		
	Gesamt	421	100,0	100,0	

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00 < 2 J.	64	15,2	15,2	15,2
	2,00 >=2 J.	357	84,8	84,8	100,0
	Gesamt	421	100,0	100,0	

Deskriptive Statistik zur Hypothese 1.1.

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
OFL Newsletter Abonnement * Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende	421	100,0%	0	0,0%	421	100,0%

			Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende		Gesamt
			nein	ja	
OFL Newsletter Abonnement	1,00 < 2 J.	Anzahl	56	8	64
		% innerhalb von Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende	16,4%	10,0%	15,2%
	2,00 >=2 J.	Anzahl	285	72	357

		% innerhalb von Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende	83,6%	90,0%	84,8%
Gesamt		Anzahl	341	80	421
		% innerhalb von Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,073 <sup>a</sup>	1	,150		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,605	1	,205		
Likelihood-Quotient	2,258	1	,133		
Exakter Test nach Fisher				,169	,099
Zusammenhang linear-mit-linear	2,068	1	,150		
Anzahl der gültigen Fälle	421				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,16.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### Nicht parametrische Tests Mann-Whitney-Test

Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
OFL Newsletter Abonnement	0 nein	301	179,51	54032,00
	1 ja	70	213,91	14974,00
	Gesamt	371		

Statistik für Test<sup>a</sup>

	OFL Newsletter Abonnement
Mann-Whitney-U	8581,000
Wilcoxon-W	54032,000
Z	-2,443

Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,015
--------------------------------------	------

a. Gruppenvariable: Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende

Gesamte Stichprobe

	Fälle		Fehlend		Gesamt	
	Gültig		N	Prozent	N	Prozent
OFL Newsletter Abonnement	371	88,1%	50	11,9%	421	100,0%

Deskriptive Statistik zur Hypothese 1.2.

Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende		Fälle		Fehlend		Gesamt	
		Gültig		N	Prozent	N	Prozent
OFL Newsletter Abonnement	nein	301	88,3%	40	11,7%	341	100,0%
	ja	70	87,5%	10	12,5%	80	100,0%

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren	421	0	1	,58	,493
Ich scanne den Newsletter kurz durch und falls ich etwas Interessantes finde, komme ich später nochmals darauf zurück	421	0	1	,32	,468
Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende	421	0	1	,19	,393
Ich schaue ihn kurz durch und danach lösche ich ihn	421	0	1	,19	,389
Ich öffne ihn, damit er sich nicht mehr als neue Post im Postfach anzeigt	421	0	1	,06	,241
Ich verschiebe ihn in einen anderen Ordner	421	0	1	,04	,197
Ich leite ihn weiter	421	0	1	,01	,097

Ich lösche ihn gleich	421	0	1	,01	,097
Ich drucke ihn aus und lese ihn	421	0	1	,00	,069
Sonstiges	0				
Gültige Werte (Listenweise)	0				

Kreuztabelle

				Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren	
				nein	ja
Teilnahme am Frauenlauf	1,00 <= 2 TN	Anzahl	112	171	283
		% innerhalb von Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren	64,0%	69,5%	67,2%
	2,00 > 2 TN	Anzahl	63	75	138
		% innerhalb von Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren	36,0%	30,5%	32,8%
Gesamt		Anzahl	175	246	421
		% innerhalb von Ich lese nur die Beiträge die mich interessieren	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,410 <sup>a</sup>	1	,235		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	1,171	1	,279		
Likelihood-Quotient	1,405	1	,236		
Exakter Test nach Fisher				,248	,140
Zusammenhang linear-linear	1,407	1	,236		
Anzahl der gültigen Fälle	421				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 57,36.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

### Mann-Whitney-Test

Ich lese ihn vom Anfang bis zum Ende		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Frauenlauf Teilnahme	nein	341	206,68	70477,50
	ja	80	229,42	18353,50
	Gesamt	421		

#### Statistik für Test<sup>a</sup>

	Frauenlauf Teilnahme
Mann-Whitney-U	12166,500
Wilcoxon-W	70477,500
Z	-1,555
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,120

#### Hypothese 1.4.

##### Häufigkeiten

N	Gültig	379
	Fehlend	42

Finden Sie, dass sich die Inhalte vom Frauenlauf Newsletter wiederholen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	76	18,1	20,1	20,1

				OFL Newsletter Abonnement		Gesamt
				1,00 < 5 J.	2,00 >= 5 J	
	ja	34	8,1	9,0		29,0
	Ab und zu	269	63,9	71,0		100,0
	Gesamt	379	90,0	100,0		
Fehlend	Ich weiß es nicht	42	10,0			
Gesamt		421	100,0			

#### Kreuztabellen

	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Finden Sie, dass sich die Inhalte vom Frauenlauf Newsletter wiederholen? * OFL Newsletter Abonnement	379	90,0%	42	10,0%	421	100,0%

Finden Sie, dass sich die Inhalte vom Frauenlauf Newsletter wiederholen?	nein	Anzahl	43	33	76
		% innerhalb von OFL Newsletter Abonnement	20,7%	19,3%	20,1%
	ja	Anzahl	27	7	34
		% innerhalb von OFL Newsletter Abonnement	13,0%	4,1%	9,0%
	Ab und zu	Anzahl	138	131	269
		% innerhalb von OFL Newsletter Abonnement	66,3%	76,6%	71,0%
Gesamt		Anzahl	208	171	379
		% innerhalb von rrfl OFL Newsletter Abonnement	100,0%	100,0%	100,0%

Finden Sie, dass sich die Inhalte vom Frauenlauf Newsletter wiederholen? \* OFL Newsletter Abonnement Kreuztabelle

#### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,743 <sup>a</sup>	2	,008
Likelihood-Quotient	10,443	2	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	2,889	1	,089
Anzahl der gültigen Fälle	379		

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,34.

#### Hypothese 1.5. Häufigkeiten

OFL Newsletter Abonnement		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl der Sehr Gut und Gut Bewertungen	1,00 < 2 J.	64	6,5000	1,75481	,21935
	2,00 > =2 J.	357	6,8627	1,67120	,08845

#### T-Test

OFL Newsletter Abonnement		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Anzahl der Sehr Gut und Gut Bewertungen	1,00 < 2 J.	64	6,5000	1,75481	,21935
	2,00 > =2 J.	357	6,8627	1,67120	,08845

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df				Untere	Obere
Anzahl der Sehr Gut und Gut Bewertungen	Varianzen sind gleich	1,322	,251	-1,587	419	,113	-,36275	,22860	-,81208	,08659
	Varianzen sind nicht gleich			-1,534	84,756	,129	-,36275	,23651	-,83302	,10753

### Hypothese 2.1. Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Tipps zum Training	420	1	5	1,29	,561
Themen über das Laufen	420	1	5	1,37	,603
Infos zum Österreichischen Frauenlauf als Veranstaltung	421	1	5	1,53	,757
Themen zur Gesundheit	420	1	5	1,69	,858
Themen zur Ernährung	420	1	5	1,80	,974
Informationen zu den Frauenlauftreffs	420	1	5	1,95	1,038
Motivations-Artikeln	414	1	5	1,99	1,004
Informationen zu anderen Laufevents	419	1	5	2,04	,980
Expertenbeiträge	419	1	5	2,12	,919
Informationen zur Laufbekleidung	420	1	5	2,13	1,061

„Hintergrund“ Informationen zum Österreichischen Frauenlauf als Event	417	1	5	2,21	1,021
Infos zum Frauenlauf Team	419	1	5	2,42	1,078
Exklusive Informationen die auf der Website nicht vorkommen	400	1	5	2,51	1,270
Verschiedene Gewinnspiele	414	1	5	2,57	1,231
Verschiedene Produktangebote	418	1	5	2,59	1,172
Fotos	418	1	5	2,60	,942
Berichte von anderen Laufevents	418	1	5	2,64	1,067
Run2Gether Charity	400	1	5	2,87	1,025
Informationen über Läuferinnen der Community	413	1	5	2,99	1,109
Informationen zur Nachwuchsförderung	408	1	5	3,04	1,133
Informationen zu Spitzen-Athletinnen	407	1	5	3,24	1,089
Editorial (persönliches Vorwort)	397	1	5	3,26	1,251
Beiträge von Partnern Pattnern und Sponsoren	412	1	5	3,34	1,033
Gültige Werte (Listenweise)	359				

### Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Themen über das Laufen	420	1	5	1,37	,603
Tipps zum Training	420	1	5	1,29	,561
Informationen zu anderen Laufevents	419	1	5	2,04	,980
Berichte von anderen Laufevents	418	1	5	2,64	1,067
Informationen zu den Frauenlaufftreffs	420	1	5	1,95	1,038
Gültige Werte (Listenweise)	417				

## T Test

OFL Newsletter Abonnement		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Themen über das Laufen	1,00 < 2 J.	64	1,36	,515	,064
	2,00 > =2 J.	356	1,38	,618	,033
Tipps zum Training	1,00 < 2 J.	64	1,25	,436	,055
	2,00 > =2 J.	356	1,29	,580	,031
Informationen zu anderen Laufevents	1,00 < 2 J.	64	2,05	,999	,125
	2,00 > =2 J.	355	2,04	,978	,052
Berichte von anderen Laufevents	1,00 < 2 J.	64	2,66	,946	,118
	2,00 > =2 J.	354	2,64	1,088	,058
Informationen zu den Frauenlauftreffs	1,00 < 2 J.	64	1,97	1,023	,128
	2,00 > =2 J.	356	1,94	1,042	,055

## Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Themen über das Laufen	Varianzen sind gleich	,916	,339	-,208	418	,835	-,017	,082	-,178	,144
	Varianzen sind nicht gleich			-,236	98,603	,814	-,017	,072	-,160	,126
Tipps zum Training	Varianzen sind gleich	2,115	,147	-,553	418	,581	-,042	,076	-,192	,108
	Varianzen sind nicht gleich			-,673	107,513	,503	-,042	,063	-,166	,082
Informationen zu anderen Laufevents	Varianzen sind gleich	,621	,431	,077	417	,939	,010	,133	-,252	,272
	Varianzen sind nicht gleich			,076	86,194	,940	,010	,135	-,259	,279

Berichte von anderen Laufevents	Varianzen sind gleich	2,343	,127	,142	416	,887	,021	,145	-,264	,306
	Varianzen sind nicht gleich			,157	95,732	,876	,021	,132	-,241	,282
Informationen zu den Frauenlauftreffs	Varianzen sind gleich	,250	,617	,197	418	,844	,028	,141	-,250	,305
	Varianzen sind nicht gleich			,199	88,168	,843	,028	,139	-,249	,305

### Nicht parametrische Korrelation

			OFL Newsletter Abonnement
Spearman-Rho	Themen über das Laufen	Korrelationskoeffizient	-,023
		Sig. (2-seitig)	,653
		N	370
	Tipps zum Training	Korrelationskoeffizient	,024
		Sig. (2-seitig)	,652
		N	370
	Informationen zu anderen Laufevents	Korrelationskoeffizient	,012
		Sig. (2-seitig)	,816
		N	369
	Berichte von anderen Laufevents	Korrelationskoeffizient	-,086
		Sig. (2-seitig)	,098
		N	368
	Informationen zu den Frauenlauftreffs	Korrelationskoeffizient	-,130
		Sig. (2-seitig)	,013
		N	370

Hypothese 2.2.

T Test

OFL Newsletter Abonnement		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Expertenbeiträge	1,00 < 2 J.	64	2,09	,849	,106
	2,00 > =2 J.	355	2,13	,932	,049

### T Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifi- kanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittl- ere Differ- enz	Standard- fehler der Differenz	95% Konfi- denz- intervall der Differ- enz		
										Untere	Obere
Exp- erten beiträ- ge	Varian- zen sind gleich	1,548	,214	-,264	417	,792	-,033	,125	-,279	,212	
	Varian- zen sind nicht gleich			-,282	92,531	,779	-,033	,117	-,266	,200	

### Nicht parametrische Korrelation

			OFL Newsletter Abonnement
Spearman-Rho	Expertenbeiträge	Korrelationskoeffizient	,017
		Sig. (2-seitig)	,748

### Hypothese 2.3.

#### T-Test

Teilnahme am Frauenlauf		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Expertenbeiträge	1,00 <=4 TN	386	2,12	,921	,047
	2,00 > 4 TN	33	2,15	,906	,158

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit		Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
		F	Signifikanz	T	df			Sig. (2-seitig)	Untere	Obere
Expertenbeiträge	Varianzen sind gleich	,061	,806	-,194	417	,846	-,032	,167	-,360	,296
	Varianzen sind nicht gleich			-,197	37,884	,845	-,032	,164	-,365	,301

### Nicht parametrische Korrelation

			Expertenbeiträge
Spearman-Rho	Frauenlauf Teilnahme	Korrelationskoeffizient	,008
		Sig. (2-seitig)	,875
		N	419

### Hypothese 2.4.

#### T-Test

OFL Newsletter Abonnement		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
„Hintergrund“ Informationen zum Österreichischen Frauenlauf als Event	1,00 < 2 J.	64	2,28	,951	,119
	2,00 > =2 J.	353	2,20	1,035	,055

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Oberere
„Hintergrund“ Informationen zum Österreichischen Frauenlauf als Event	Varianzen sind gleich	,315	,575	,577	415	,564	,080	,139	-,193	,353
	Varianzen sind nicht gleich			,612	92,195	,542	,080	,131	-,180	,340

### Nicht parametrische Korrelation

			„Hintergrund“ Informationen zum Österreichischen Frauenlauf als Event
Spearman-Rho	OFL Newsletter Abonnement	Korrelationskoeffizient	-,143
		Sig. (2-seitig)	,006
		N	368

### Hypothese 2.5. und Hypothese 2.6.

#### T-Test

OFL Newsletter Abonnement		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Informationen zu Spitzen-Athletinnen	1,00 < 2 J.	63	3,11	1,179	,149
	2,00 > =2 J.	344	3,26	1,072	,058

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit	T-Test für die Mittelwertgleichheit						

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Oberere
Informationen zu Spitzen-Athletinnen	Varianzen sind gleich	,433	,511	-1,008	405	,314	-,151	,149	-,444		,143
	Varianzen sind nicht gleich			-,944	81,862	,348	-,151	,159	-,468		,167

### Nicht parametrische Korrelation

		Informationen zu Spitzen-Athletinnen	
Spearman-Rho	OFL Newsletter Abonnement	Korrelationskoeffizient	-,055
		Sig. (2-seitig)	,293
		N	362

### Hypothese 2.7.

#### T-Test

Studentin		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motivations-Artikeln	nein	361	1,95	,995	,052
	ja	53	2,25	1,036	,142

### Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Oberere
Motivations-Artikeln	Varianzen sind gleich	,470	,493	-1,988	412	,048	-,292	,147	-,582		-,003
	Varianzen sind nicht gleich			-1,928	66,851	,058	-,292	,152	-,595		,010

Hypothese 2.8.

T-Test

Angestellte		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motivations-Artikeln	nein	103	2,03	1,014	,100
	ja	311	1,98	1,001	,057

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Oberere
Motivations-Artikeln	Varianzen sind gleich	,028	,867	,452	412	,651	,052	,114		-,173	,276
	Varianzen sind nicht gleich			,449	172,579	,654	,052	,115		-,175	,278

Hypothese 2.8.

T-Test

Spezifische Zielgruppe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Themen zur Ernährung	nein	62	2,02	1,032	,131
	Ja Studentin/Angestellte/Arbeiterin	358	1,76	,960	,051

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
										Untere	Oberere
Themen zur Ernährung	Varianzen sind gleich	,465	,496	1,919	418	,056	,256	,134		-,006	,519
	Varianzen sind nicht			1,824	80,360	,072	,256	,141		-,023	,536

gleich								
--------	--	--	--	--	--	--	--	--

### Hypothese 2.9.

#### T-Test

Teilnahme am Frauenlauf		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Informationen zu den Frauenlauftreffs	Keine Teilnahme	23	1,96	,928	,194
	1,00 >= 1 TN	397	1,94	1,045	,052

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df					
									Untere	Oberere
Informationen zu den Frauenlauftreffs	Varianzen sind gleich	,344	,558	,054	418	,957	,012	,223	-,426	,450
	Varianzen sind nicht gleich			,060	25,344	,953	,012	,201	-,401	,425

### Hypothese 2.10.

#### T-Test

Pensionistin		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Motivationsartikeln	nein	390	2,00	1,008	,051
	ja	24	1,88	,947	,193

#### Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df					

								Differenz		
								Untere	Obere	
Motivations-Artikeln	Varianzen sind gleich	,078	,780	,580	412	,562	,122	,211	-,293	,538
	Varianzen sind nicht gleich			,612	26,310	,546	,122	,200	-,288	,533

Hypothese 2.11.

Kreuztabelle

	Fälle		Fehlend		Gesamt	
	Gültig		N	Prozent	N	Prozent
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Welche Ansprache würden Sie im Frauenlauf Newsletter bevorzugen? * Teilnahme am Frauenlauf	421	100,0%	0	0,0%	421	100,0%

			1,00 <= 2 TN	2,00 > 2 TN	
Welche Ansprache würden Sie im Frauenlauf Newsletter bevorzugen?	Duzen	Anzahl	137	70	207
		% innerhalb von Teilnahme am Frauenlauf	48,4%	50,7%	49,2%
	Siezen	Anzahl	26	14	40
		% innerhalb von Teilnahme am Frauenlauf	9,2%	10,1%	9,5%
	Ich habe mir darüber noch keine Gedanken gemacht	Anzahl	120	54	174
		% innerhalb von Teilnahme am Frauenlauf	42,4%	39,1%	41,3%
Gesamt		Anzahl	283	138	421
		% innerhalb von Teilnahme am Frauenlauf	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,431 <sup>a</sup>	2	,806
Likelihood-Quotient	,432	2	,806
Zusammenhang linear-mit-linear	,393	1	,531
Anzahl der gültigen Fälle	421		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,11.

### Hypothese 2.12.

#### Kreuztabelle

	Fälle				Gesamt	
	Gültig		Fehlend		N	Prozent
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Welche Ansprache würden Sie im Frauenlauf Newsletter bevorzugen? * Teilnahme am Frauenlauf	421	100,0%	0	0,0%	421	100,0%

			Studentin		Gesamt
			nein	ja	
Welche Ansprache würden Sie im Frauenlauf Newsletter bevorzugen?	Duzen	Anzahl	186	21	207
		% innerhalb von Studentin	50,5%	39,6%	49,2%
	Siezen	Anzahl	35	5	40
		% innerhalb von Studentin	9,5%	9,4%	9,5%
	Ich habe mir darüber noch keine Gedanken gemacht	Anzahl	147	27	174
		% innerhalb von Studentin	39,9%	50,9%	41,3%
Gesamt		Anzahl	368	53	421

		% innerhalb von Studentin	100,0%	100,0%	100,0%
--	--	---------------------------	--------	--------	--------

Hypothese 3.1.  
Deskriptive Statistik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Handy	21	5,0	5,0	5,0
	Tablet	11	2,6	2,6	7,6
	PC oder Notebook zu Hause	178	42,3	42,3	49,9
	PC oder Notebook in der Arbeit	52	12,4	12,4	62,2
	Handy und PC oder Notebook zu Hause	52	12,4	12,4	74,6
	Handy, PC oder Notebook zu Hause und PC oder Notebook in der Arbeit	23	5,5	5,5	80,0
	PC oder Notebook zu Hause und PC oder Notebook in der Arbeit	37	8,8	8,8	88,8
	Tablet, PC oder Notebook in der Arbeit	3	,7	,7	89,5
	Handy, Tablet und PC oder Notebook zu Hause	9	2,1	2,1	91,7
	Handy und Tablet	13	3,1	3,1	94,8
	alle Endgeräte	5	1,2	1,2	96,0
	Handy und PC oder Notebook in der Arbeit	7	1,7	1,7	97,6
	Tablet und PC oder Notebook zu Hause	6	1,4	1,4	99,0
	Tablet, PC oder Notebook zu Hause und PC oder Notebook in der Arbeit	2	,5	,5	99,5
	Handy, Tablet und PC oder Notebook in der Arbeit	2	,5	,5	100,0
	Gesamt	421	100,0	100,0	

### Häufigkeiten

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Auf meinem Handy	421	0	1	,31	,464
Auf meinem Tablet	421	0	1	,12	,329
Auf meinem PC oder Notebook zu Hause	421	0	1	,74	,437
Auf meinem PC oder Notebook in der Arbeit	421	0	1	,31	,463
Ich weiß es nicht	421	0	0	0,00	0,000
Gültige Werte (Listenweise)	421				

			Auf meinem Handy		Gesamt
			nein	Ja	
Wann beschäftigen Sie sich mit dem Frauenlauf Newsletter?	Gleich nach dem Erhalt	Anzahl	110	64	174
		% innerhalb von Auf meinem Handy	38,1%	48,5%	41,3%
	Anders	Anzahl	179	68	247
		% innerhalb von Auf meinem Handy	61,9%	51,5%	58,7%
Gesamt		Anzahl	289	132	421
		% innerhalb von Auf meinem Handy	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Quadrat Test

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,059 <sup>a</sup>	1	,044		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	3,641	1	,056		
Likelihood-Quotient	4,033	1	,045		
Exakter Test nach Fisher				,055	,028
Zusammenhang linear-mit-linear	4,050	1	,044		
Anzahl der gültigen Fälle	421				

- a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 54,56.  
 b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Hypothese 3.2.  
 Häufigkeiten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	21	15,9	15,9	15,9
	ja	111	84,1	84,1	100,0
	Gesamt	132	100,0	100,0	

Chi-Quadrat Test

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
nein	21	66,0	-45,0
ja	111	66,0	45,0
Gesamt	132		

Statistik für Test

	Beiträge die mich interessieren lesen oder scannen
Chi-Quadrat	61,364 <sup>a</sup>
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

- a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 66,0.

Hypothese 3.3.

Regelmäßig auf die Links Klicken

N	Gültig	377
	Fehlend	0

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nein	289	76,7	76,7	76,7
	Ja	88	23,3	23,3	100,0
	Gesamt	377	100,0	100,0	

### Chi-Quadrat-Test

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
nein	289	188,5	100,5
Ja	88	188,5	-100,5
Gesamt	377		

### Statistik für Test

	Regelmäßig auf Links klicken
Chi-Quadrat	107,164 <sup>a</sup>
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

### Hypothese 4.1.

			Zielgruppe Schülerinnen Studentinnen		Gesamt
			nein	ja	
Würden Sie eventuell in der Zukunft auf den Frauenlauf Newsletter komplett verzichten und die Informationen von der Frauenlauf App beziehen?	nein	Anzahl	228	32	260
		% innerhalb von Zielgruppe Schülerinnen Studentinnen	62,6%	56,1%	61,8%
	ja	Anzahl	58	9	67
		% innerhalb von Zielgruppe Schülerinnen Studentinnen	15,9%	15,8%	15,9%
	Ich weiß es nicht	Anzahl	78	16	94
		% innerhalb von Zielgruppe Schülerinnen Studentinnen	21,4%	28,1%	22,3%

Gesamt		Anzahl	364	57	421
		% innerhalb von Zielgruppe Schülerinnen Studentinnen	100,0%	100,0%	100,0%

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	1,311 <sup>a</sup>	2	,519
Likelihood-Quotient	1,258	2	,533
Zusammenhang linear-mit-linear	1,291	1	,256
Anzahl der gültigen Fälle	421		

#### Hypothese 4.2.

#### Chi-Quadrat-Test

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
nein	230	182,0	48,0
ja	134	182,0	-48,0
Gesamt	364		

	Wissen Sie, dass es eine eigene Frauenlauf App gibt?
Chi-Quadrat	25,319 <sup>a</sup>
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Bei 0 Zellen (0,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 182,0.

### III. Curriculum Vitae

---

#### **Persönliche Daten**

**Name** Aneta Švanygová, Bakk. phil.  
**Adresse** SVK-Výtvarná 7, 82106 Bratislava  
**GSM** +421 907 207 516  
**E-Mail** [asvanygova@yahoo.de](mailto:asvanygova@yahoo.de)  
**Staatsangehörigkeit** Slowakisch  
**Geburtsdatum** 27.12.1985

#### **Schulbildung**

1992 – 1994 Grundschule Dudvažská,  
Dudvažská ulica, 82106 Bratislava

1994 – 1998 Grundschule und Gymnasium  
Juraja Hronca, Košická ulica, 82103 Bratislava

1997 – 2000 Hauptschule Hainburg,  
Babenbergerstrasse 77, Hainburg a/d Donau

2000 – 2005 BHAK Wien 10,  
Pernersdorfergasse 77, 1100 Wien

#### **Ausbildung**

2011 – Universität Wien, Studienrichtung:  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,  
Magister Studium

2005 – 2011 Universität Wien, Studienrichtung:  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,  
Bakkalaureats Studium

#### **Kurse**

5.9.2003 –  
1.6.2004 Business English Certificate  
Higher Kurs

3.7.2007–1.8.2007 Oxford College House,  
business english, London, England

#### **Sprachkenntnisse**

**Muttersprache** slowakisch

## **Andere Sprachen**

**Deutsch:** Wort und Schrift, Grad C1

**Englisch:** Wort und Schrift, Grad C1

**Russisch:** Wort und Schrift, Grad B1

**Tschechisch:** Wort und Schrift, Grad C1

**Ungarisch:** Wort, Grad A2

**Kroatisch und Serbisch:**

„Urlaubssprachkenntnis“

## **Praktische Erfahrungen**

**1.9.2012** – Österreichischer Frauenlauf GmbH,  
Assistentin der Geschäftsführung,  
Teilzeitanstellung

**18.2.2011 – 1.9.2012** Österreichischer  
Frauenlauf GmbH, Assistentin der  
Geschäftsführung, Geringfügige Anstellung

**3.5.2010 – 1.9.2012** Dynamic Business  
Services s.r.o., Bestcare – Pretiosus k.s.,  
Assistentin der Geschäftsführung, Recruiting  
von Pflegekräften,  
Teilzeitanstellung

**1.2.2006 – 1.5.2010** Chefredakteurin & Event  
Coordinator für Medienagentur ExpoReal s.r.o.

## IV. Abstract Deutsch

Verfasserin:	Aneta Švanygová
Titel:	Bakk. phil.
Umfang:	173 Seiten
Typ:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Ort, Jahr:	Wien, 2014
Begutachter:	Dr. Petra Herczeg
Fachbereich:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Schlagwörter:	Newsletter, Newsletter Kommunikation, Online, E-Mail, E-Mail Marketing,

### **Untersuchungsgegenstand:**

Im Zentrum dieser Arbeit steht die Newsletter Kommunikation und der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs. Es werden die Bedürfnisse, Erwartungen, und Bewertungen der Abonentinnen des Österreichischen Frauenlauf Newsletters erhoben, sowie die mögliche Notwendigkeit der Personalisierung des Newsletters und einer fokussierten Zielgruppenkommunikation erforscht.

### **Theorie**

Der Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs gehört zu einer „hybriden Form“ des Newsletters. Newsletter allgemein können zur Online Kommunikation (vgl. Kreutzer 2012, S. 30) und noch spezifischer unter E-Commerce (vgl. Kuhn 2006, S. 16) eingestuft werden. Prinzipiell hat die Newsletter Kommunikation folgende acht Ziele: Neukundengewinnung, Kundenbindung, Branding, Produktverkauf, Marktforschung, Service, Betriebsunterstützung und Kostenreduktion. (Frosch-Wilke, Raith 2012, S. 210-215) Damit der Newsletter erfolgreich ist, darf er aber nicht nur die Bedürfnisse des Aussenders/der Aussenderin befriedigen, sondern muss in Balance mit den Themenbedürfnissen seiner AbonentInnen sein.

### **Ziel, Fragestellung, Hypothese**

Diese Befragung hat mehrere Ziele, Fragestellungen und Hypothesen zugleich. Im ersten Schritt sollte die Meinung der Abonentinnen zum Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs erhoben werden. Die Mängel, Verbesserungspotenziale und Trends sollten entdeckt werden. Im zweiten Schritt soll erforscht werden, ob eine Personalisierung und Individualisierung der Themen aufgrund der Teilnahmehäufigkeit, Abonnementdauer und Zielgruppe der Abonentinnen notwendig ist. Die Hypothesen beziehen sich überwiegend auf diese drei Merkmale der Abonentinnen.

Die Forschungsfragen und Hypothesen sollen die Notwendigkeit der Personalisierung und Themenindividualisierung des Newsletters beantworten. Am Ende der Arbeit wurde ein Leitfaden für die Newsletter Kommunikation im B2C (anwendbar vor allem für den Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs) Bereich entwickelt. Die Do's & Dont's der Newsletter Kommunikation enthalten allgemeine Regeln zum Newsletter-Versand und können auch von anderen Unternehmen genutzt werden.

### **Forschungsdesign**

Im Rahmen dieser Arbeit wurde im Februar 2014 eine Stichprobenbefragung mittels Online-Befragung der Newsletter-Abonentinnen des Österreichischen Frauenlaufs durchgeführt. In einem Newsletter, der an 60.000 Abonentinnen des Frauenlauf-Newsletters verschickt worden ist, wurde eine News mit der Bitte um Ausfüllen des Fragebogens und den Link zu der Online-Umfrage integriert. An dieser Online-Umfrage haben insgesamt 451 Abonentinnen teilgenommen und 421 haben den Newsletter bis zum Ende beantwortet, wobei ausschließlich nur diese 421 Fragebögen ausgewertet wurden.

### **Ergebnisse**

Vor dieser Befragung gab es keine anhand von vorhandenen Datenanalysen begründeten Erwartungen, nur reine persönliche und subjektive Vorstellungen der möglichen Ergebnisse. Die Befragung hat nicht so, wie subjektiv erwartet, dramatisch signifikante Ergebnisse bzgl. der Notwendigkeit der Themenindividualisierung des Newsletters gebracht, aber trotzdem hat sie zielgruppenspezifische Themenwünsche und Bedürfnisse aufgezeigt. Die Literatur deutet stark auf den Trend der Individualisierung der Inhalte aufgrund von verbindenden Merkmalen der

Zielgruppen und einer möglichst idealen Personalisierung und Individualisierung im Newsletter. Das sollte der Erfolgsschlüssel von jedem Newsletter sein (Kulka 2013). Überraschend ist die Affinität zum Newsletter des Österreichischen Frauenlaufs, die sich dank der Teilnahmehäufigkeit und Abonnementdauer ergeben hat. Es handelt sich hier um einen positiven Imagetransfer vom Event auf die Marke und mit ihr zusammenhängende Aktivitäten (vgl. Nufer 2007, S. 206)

### **Literatur**

Frosch-Wilke D., Raith Ch., (2002), *Marketingkommunikation im Internet, Theorien und Praxisbeispiele von One-to-One bis zum Viral Marketing*, Wiesbaden.

Kuhn, A., (2006), *Electronic Commerce, Interface Design und Website-Gestaltung im Business-to-Consumer-Bereich*, Lit Verlag, Berlin.

Kulka, R., (2013), *10 Tipps zur Newsletter Gestaltung*, unter: <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/10-tipps-zur-newsletter-gestaltung-per-eyetracking>, [10.2.2014].

Nufer, G. (2007). *Event-Marketing und -Management, Theorie und Praxis unter besonders Berücksichtigung von Imagewirkungen*, GWV Fachverlage, Wiesbaden

## V. Abstract English

Author:	Aneta Švanygová
Title:	Bakk. phil.
Number of pages:	173 pages
Type:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Place, year:	Vienna, 2014
Surveyor:	Dr. Petra Herczeg
Special field:	Public communication
Headwords:	Newsletter, Newsletter communication, Online, E-Mail, E-Mail Marketing

### **Research object:**

This work focuses on the newsletter communication of the Austrian Women's Run. The research concentrates mainly on needs, wants, assessment and opinions of the Austrian Women's Run Newsletter subscribers and also on the possible need of newsletter personalisation.

### **Theory**

The Austrian Women's Run newsletter is a „hybrid“ form of newsletter.

Generally speaking, the newsletter can be seen as a part of the online communication (vgl. Kreutzer 2012, S. 30), specially assigned to e-commerce (vgl. Kuhn 2006, S. 16). In general, the newsletter communication follows these 8 goals: wining new clients, building clients loyalty, branding, sale, market survey, company support, service and cost reduction. (vgl. Frosch-Wilke, Raith 2012, S. 210-215) The main struggle of newsletter communication, is that if it wants to be succesfull, it needs to bring in balance the communicational need of its sender and informational desire of its submitters.

### **Goal, Question, Hypotheses**

This survey has more goals, question and hypotheses at one time. In the first step it needs to be found out what subscribers think about the newsletter of the Austrian Women's Run. What are the weaknesses, is there an improvement potential, and which trends are currently on the market?. The second step strives for the answer whether a personalisation and individualisation of the newsletter topics according to the number of visits of the event, subscription time or focus group is needed. All hypotheses focus on these 3 features of subscribers.

The aim of all research questions and hypotheses is to answer, if the need of newsletter personalisation and topic individualisation is needed. The result of this work is a guide for newsletter B2C communication (especially created for the Austrian Women's Run). The Do's & Don't's of the newsletter communication include general tips for newsletter sending and can be used also for other companies.

### **Research design**

A sample questioning by online questionnaire was conducted in February 2014. A newsletter of the Austrian Women's Run, sent to 60,000 subscribers, included a news with a request to take part in the online survey and a link to the survey. 451 subscribers took part in the survey, but just 421 have finished the complete questionnaire. The research focuses only on those 421 completely answered questionnaires.

### **Results**

Before this survey there weren't any expectations according to any valid data analyses, just personal and subjective imaginations how the results could be. As expected, the results didn't bring any dramatical and significant results, which would speak for the need of news personalisation and individualisation within the newsletter. Nevertheless some focus group specific news needs and wants have shown up. The literature highly recommends the personalisation and individualisation of newsletters. It should be the key to success of every newsletter (Kulka 2013). Surprising is the affinity towards the newsletter of the Austrian Women's Run according to the times that runners ran the Austrian Women's Run and towards the length of subscription. This could be due to the positive and emotional image transfer

from the event to the brand, to the Austrian Women's Run and its activities (and also the newsletter of the Austrian Womens Run) (Nufer 2007, P. 206)

### **Literature**

Frosch-Wilke D., Raith Ch., (2002), *Marketingkommunikation im Internet, Theorien und Praxisbeispiele von One-to-One bis zum Viral Marketing*, Wiesbaden.

Kuhn, A., (2006), *Electronic Commerce, Interface Design und Website-Gestaltung im Business-to-Consumer-Bereich*, Lit Verlag, Berlin.

Kulka, R., (2013), *10 Tipps zur Newsletter Gestaltung*, unter: <https://www.optivo.de/de/blog/campfire/10-tipps-zur-newsletter-gestaltung-per-eyetracking>, [10.2.2014].

Nufer, G. (2007). *Event-Marketing und -Management, Theorie und Praxis unter besonders Berücksichtigung von Imagewirkungen*, GWV Fachverlage, Wiesbaden