



Newsletter erfolgreich einsetzen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Träger des BIEG Hessen



Frankfurt am Main
Fulda
Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern
Offenbach am Main



Newsletter erfolgreich einsetzen

Was ist ein Newsletter?

Newsletter sind Massenmails, die mit Hilfe eines E-Mail-Programms an einen bestimmten Abonnementkreis verschickt werden. Im Gegensatz zu Spam-Mails handelt es sich dabei um erwünschte E-Mails, in deren Versand die Empfänger ausdrücklich eingewilligt haben, weil sie sich für die Inhalte des Newsletters interessieren.

Der Nutzen eines Newsletters

Newsletter dienen in der Regel dazu, Kunden über interessante Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen zu informieren: Produktneuheiten, Sonderangebote, besondere Serviceleistungen. Vielleicht informieren Sie auch über kommende Veranstaltungen, stellen einen allmonatlichen Expertentipp zur Verfügung oder fordern die Abonnenten zur Teilnahme an Kundenumfragen auf, um Ihr Produkt zu verbessern. Von den Inhalten des Newsletters hängt ab, wie oft Ihr Unternehmen ihn verschickt. Alles von allwöchentlichen Angeboten über vierteljährlich verschickten Produktkatalogen bis hin zu anlassbezogenen Einzelmailings ist möglich.

Die Entscheidung für einen Newsletter geht somit einher mit der Frage, welche Absichten Sie mit Ihrer Kampagne verfolgen. Geht es darum, ein Produkt oder einen Service zu verkaufen? Wollen Sie Besucher auf Ihre Website locken oder für ein bestimmtes Projekt anwerben? Definieren Sie Ihr Ziel genau, denn nur so können Sie

das passende Design festlegen und Inhalte auswählen.

Wie wirbt man Abonnenten an?

Kontinuierlich, aber unaufdringlich: Idealerweise werben Sie zu jeder möglichen Gelegenheit für Ihren Newsletter, jedoch ohne den Kunden dabei zu verärgern. Werben heißt: Geben Sie dem zukünftigen Leser einen guten Grund, den Newsletter zu abonnieren – fassen Sie den Nutzen, die Inhalte und die Versandhäufigkeit des Newsletters in einem Satz zusammen, wenn Sie ihn anbieten. Nicht verärgern heißt: Stellen Sie auf jeder Unterseite Ihrer Website einen Link zum Anmeldeformular zur Verfügung, so dass Interessierte ihn jederzeit sofort abonnieren können, aber stören Sie Besucher nicht mit Pop-ups. Und fragen Sie bei der Anmeldung nur notwendige Informationen ab – letztendlich benötigen Sie nichts als die E-Mail-Adresse des Kunden, möglicherweise noch den Namen. Leser wollen auf dem Weg zum Abonnement weder Daten angeben, die für den Newsletterversand nicht erforderlich sind, noch wollen sie sich durch ein mehrseitiges Anmeldeformulars arbeiten.

Auch auf Bestellformularen lässt sich schnell ein Kästchen zum Ankreuzen hinzufügen, das es Kunden ermöglicht, zusätzlich zur Produktbestellung den Newsletter anzufordern. Kundenkontakte per E-Mail, Telefon oder im persönlichen Gespräch sind eine gute Gelegenheit, den Newsletter anzubieten.



Double-Opt-In: Laut des Gesetzes für unlaute- ren Wettbewerb gilt das Versenden von E-Mail- Werbung immer dann als unzumutbare Belästi- gung, wenn keine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt. Die Anmeldung über Online- formulare muss daher über die so genannte „Double-Opt-In“-Methode erfolgen. Das heißt, nachdem neue Abonnenten ihre E-Mail-Adresse in Ihr Formular eingetragen haben, wird zunächst per E-Mail eine Rückfrage verschickt, in der die Empfänger aufgefordert werden, durch Klick auf einen Link oder Antwort auf die E-Mail zu bestä- tigen, dass tatsächlich sie selbst den Newsletter angefordert haben. Andernfalls könnte auch ein Fremder ihre E-Mail-Adresse eintragen und den Newsletter für sie bestellen.

Abmeldemöglichkeit: Sie müssen es dem Kun- den jedoch nicht nur so einfach wie möglich machen, den Newsletter zu abonnieren – son- dern auch, ihn wieder abzubestellen. Weisen Sie bereits vor der Anmeldung auf eine unkompli- zierte Abmeldemöglichkeit hin. In der Regel läuft die Abmeldung über den Klick auf einen Link oder mittels einer Antwort auf den Newsletter mit dem Stichwort „abbestellen“. Die stets ver- fügbare Abmeldemöglichkeit schafft Vertrauen. Zudem ist ein Kunde, der Ihre Werbung gegen seinen Willen erhält und sich nicht für Ihre Dienstleistung interessiert, für Sie sowieso unin- teressant. Ihre Zielgruppe besteht aus Personen, die den Newsletter beziehen wollen, weil sie sich für seine Inhalte interessieren.

Wie wird ein Newsletter gestaltet?

Der Ersteindruck: Jeden Tag treffen dutzende, wenn nicht hunderte erwünschte und uner- wünschte E-Mails bei Ihren Kunden ein. Mit nur einem flüchtigen Blick trennt er die Spreu vom Weizen und verschiebt die unerwünschte Post in den Papierkorb. Bei einem Großteil der verbliebe- nen E-Mails handelt es sich um bestellte Wer- bung, also um Ihren Newsletter und seine Kon- kurrenten. Studien zufolge liest sich die bestell- ten Newsletter aber auch nur ein Viertel der Internetnutzer durch; die Hälfte der Nutzer über- fliegt sie zumindest kurz, weitere 14% werfen nur einen Blick auf die Betreffzeile, bevor sie sie löschen. Sie haben also wenige Sekunden Zeit, um Ihrem Leser einen guten Grund zu vermitteln, noch ein paar Zeilen weiterzulesen.

Folgenden Ersteindruck sollte der Leser von Ih- rem Newsletter erhalten:

- **Absender:** Der Absender macht deutlich, wer Sie sind und was Sie im Postfach des Kunden zu suchen haben – „Newsletterservice xyx GmbH“ sollte dort bspw. stehen, nicht jedoch info@xyx-gmbh.de, und ganz bestimmt nicht „Hans Meier, PR“.
- **Betreff:** Die Newsmeldung oder das Angebot mit dem größten Nutzwert für den Kunden gehört in den Betreff.
- **Länge:** Halten Sie sich im Newsletter so knapp wie möglich, teilen Sie dem Leser nur das Nötigste mit – so dass der Empfänger sofort an der Länge des Scrollbalkens erkennt, dass er



diesen Text innerhalb weniger Minuten lesen kann. Desto überzeugender der Ersteindruck, umso eher wird er beschließen, dass es sich lohnen könnte, weiterzulesen.

Der Inhalt: Damit ist die Arbeit jedoch noch nicht getan. Sie mögen den Leser zur Lektüre des Newsletters überredet haben, aber jetzt darf er sich nicht im Wörterdschungel verirren. Die Lesbarkeit wird nicht nur durch eine übersichtliche, simple Struktur erhöht, sondern auch durch eine unverschnörkelte Schrift (Arial, Tahoma) und einen größeren Zeilenabstand (15 pt.). Dank eines ausdrucksstarken Inhaltsverzeichnisses, in dem der Nutzwert der Meldungen hervorgehoben wird, und einer eindeutigen Gliederung kann der Leser sich nun sicher durch den Newsletter bewegen und schnell die gewünschten Informationen erreichen.

Rechtliches: Unterhalb der News folgen eine Abmeldemöglichkeit und ein Impressum mit allen Kontaktmöglichkeiten. Ein Link auf das Impressum der Website reicht rechtlich nicht aus, denn manche Abonnenten lesen ihre Newsletter offline oder drucken sie aus. Es handelt sich hierbei um Pflichtangaben, die bei Unvollständigkeit zu Abmahnungen führen können. Sie schaffen jedoch auch Vertrauen, denn nur Rechtskonformität vermittelt einen Eindruck von Seriosität.

Einheitlichkeit: Ein einheitliches, beständiges Erscheinungsbild steigert den Wiedererken-

nungswert Ihre Newsletters und minimiert den Arbeitsaufwand der zuständigen Mitarbeiter. Eine Vorlage für den Newsletter – ein sogenanntes Template, dessen Gestaltung eine Grafikagentur übernehmen kann – wird einmal entworfen und dann von Newsletter zu Newsletter mit neuen Informationen gefüllt. Das Erscheinungsbild des Newsletters sollte sich immer an Ihrem vorhandenen Marketingkonzept orientieren, denn es gilt das Prinzip des einheitlichen Marketings.

Welcher Aufwand entsteht durch einen Newsletter?

Der Aufwand, den ein Newsletter mit sich bringt, wird oft unterschätzt. Auf keinen Fall darf er als „E-Mail-Aktion“ angesehen werden und irgendwie nebenher abgewickelt werden. Schon um die Einheitlichkeit der Inhalte zu gewährleisten, sollte die Aufgabe fest in den Händen eines verantwortlichen Mitarbeiters liegen. Er muss den Newsletter u.a. regelmäßig mit aktuellen, branchenspezifischen Informationen füllen oder Angebote zusammentragen, dafür auch über alle an den Inhalten beteiligten Abteilungen informiert sein. Darüber hinaus gilt es, den E-Mail-Verteiler kontinuierlich zu pflegen, neue Adressen via Double-Opt-In zu bestätigen und aufzunehmen, ungültige E-Mail-Adressen zu löschen und Adressänderungen vorzunehmen.

Nachhaltigkeit und Vertrauen

Letztendlich lesen die meisten Kunden Ihren Newsletter aus zwei Gründen: Weil sie darauf



vertrauen, dass Ihr Unternehmen Sie mit nützlichen Meldungen versorgen wird, und weil sie Grund haben anzunehmen, dass Ihr Angebot diese Woche genauso interessant sein wird wie letzte Woche. Das können Sie nur erreichen, wenn die Qualität Ihres Newsletters kontinuierlich hoch bleibt. Zuverlässigkeit und nützliche Inhalte sind wichtiger als tolle Effekte, große Worte und ein teures Layout. Denn letztendlich geht es nur darum, nützlich zu sein.

Stand: Juni 2010

Autorin:

Angelika Niere
BIEG Hessen

www.bieg-hessen.de



Für was steht BIEG Hessen?

BIEG Hessen steht für Beratungs- und Informationszentrum Elektronischer Geschäftsverkehr. Das BIEG Hessen ist eine gemeinsame Einrichtung der Industrie- und Handelskammern Frankfurt am Main, Fulda, Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern und Offenbach am Main. Wir sind eines der Kompetenzzentren, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert werden.

Aufgaben des BIEG Hessen

Das BIEG Hessen hat zur Aufgabe, kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen auf dem Weg zu Internet und E-Business neutral zu unterstützen. Wir verstehen uns als Plattform für Anbieter und Nachfrager und wollen dazu beitragen, dass Barrieren abgebaut und Chancen aufgezeigt werden. Das BIEG Hessen ist eine Anlaufstelle für Unternehmer sowie Kommunikator und Koordinator für den elektronischen Geschäftsverkehr.

BIEG Hessen

Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069 2197-1380
Telefax 069 2197-1497
info@bieg-hessen.de

Auf unsere Internetseite www.bieg-hessen.de finden Sie weitere Leitfäden, Checklisten und Fachartikel zu den Themen Internet und E-Commerce.