

Newsletter

Vorbemerkungen

Schnell, aktuell, preisgünstig – im Marketing-Mix ist der E-Mail-Newsletter nach wie vor ein wichtiges Mittel der Kundenansprache. *"Laut einer aktuellen Studie ist E-Mail-Marketing das am häufigsten genutzte Online-Marketing-Instrument - rund 60 Prozent der Unternehmen nutzen Newsletter und Co."*, schreibt der Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. auf seiner Website. (Quelle: eco.de)

Auch Sie können mit einem Newsletter erfolgreiches Marketing betreiben. Sie kennen Ihr Klientel. Dadurch können Sie sich auf deren Bedürfnisse einstellen. Erst dann hat Ihr Newsletter einen konkreten Nutzen für den Empfänger, und darum geht es.

Nutzwerte Informationen vs. Werbeschleuder

Sie versenden Newsletter mit einem bestimmten Ziel. Der Inhalt muss sich diesem unterordnen. Oftmals wird in einen Newsletter in Ermangelung einer genauen Zieldefinition und fehlender interner Absprachen alles Mögliche hineingepackt nach dem Motto: Wir haben auch einen Newsletter. Wer ernsthaft an seiner Kundenbindung arbeitet, investiert nicht nur in die Technik des Versandes, sondern auch in redaktionelle Arbeit. Verfassen Sie Ihre News aus Sicht der Empfänger!

Ob die E-Mail Newsletter, Kundeninformation oder Service-Mail heißt: Abonnenten wollen lesen, was sie bestellt haben. Wer Werbung abonniert, bekommt sie auch, wer fachliche News erwartet, wird mit Werbung verprellt. Erfüllt der Inhalt des Newsletters die geschürten Erwartungen nicht, sind Abonnenten schnell verärgert und schlimmstenfalls bald keine mehr.

Betreff: auf den Punkt kommen

Mit einer gut durchdachten Betreffzeile, die neugierig macht, beginnt die Nachricht.

à **TIPP:** Konkret ist immer besser.

Beispiel: *Newsletter-Februar-2013*

Beispiel: Firma ABC-News - *die neuesten Hairstyling-Trends des Verbandes XY*

Anmerkung: Der Firmenname in der Betreffzeile erleichtert die spätere Auffindbarkeit des Newsletters.

Achtung! Ist die Betreffzeile zu lang (> 60 Zeichen, bei Mobilgeräten sogar weniger), stellen E-Mail-Programme den Text nicht mehr vollständig dar.

Individuelle Ansprache

Reden Sie mit Empfängern in der Sprache, wie es zum CI Ihres Unternehmens passt. Ihr Newsletter kann sich durchaus ein wenig abheben, etwa durch eine lockerere Sprache, die ggf. durch die Themenwahl begründet sein kann. Seien Sie ebenso sympathisch und höflich wie im wahren Leben.

Zwischen-Überschriften und Inhaltsverzeichnis zur Orientierung

Portionieren Sie Inhalte, finden Ihre Leser schneller, was sie interessiert - rein optisch wie auch inhaltlich. Das gelingt auch in Textmails, indem Sie Sonder-Zeichen auf Ihrer Tastatur zum Markieren benutzen.

à **BEISPIEL:** +++ kostenloses E-Book herunterladen +++

Gerade für umfangreiche Newslettertexte ist Übersichtlichkeit wichtig. Stellen Sie ggf. einen Teaser vor einen größeren Textblock und ein Inhaltsverzeichnis an den Anfang des Newsletters, wenn Leser den Inhalt nicht "auf einen Blick" überfliegen können. In HTML-

Mails gliedern multimediale Elemente zusätzlich, wie bspw. Bilder, Grafiken, Videos und Links.

à **TIPP:** Das Wichtigste zuerst

Wie in einer Pressemeldung auch platzieren Sie die wichtigsten Inhalte im oberen Teil.

Maß halten

Gestaltungsfehler verhindern, dass Ihr Newsletter seine Werbewirkung voll entfalten kann. Orientieren Sie sich an nachfolgenden Erfahrungswerten:

Wir mögen es nicht auf Webseiten und schon gar nicht im E-Mail-Programm: das scheinbar unendliche Scrollen. Die meisten Mailprogramme erlauben das Einstellen der Zeilenlänge in Zeichen. Ca. 50-65 Zeichen sollten nicht überschritten werden. Pro Absatz sind ca. 5 Zeilen sinnvoll.

HTML-Newsletter haben idealerweise eine Breite von 600 Pixeln. Inhalte werden linksbündig ausgerichtet, ggf. zentriert. Fettschrift und größere Schriften sind zwar in Hervorhebungen und Überschriften angebracht, doch bitte nicht wild drauflos!

Da HTML-Newsletter aufwändiger in ihrer Gestaltung sind, sollte man sie als Vorlage für die spätere Wiederverwendung speichern. Bestimmte Elemente, wie Logo oder Kontaktinformationen müssen nicht erneut eingepflegt werden, sondern nur die Text- und Bildbestandteile.

Mobiles E-Mail-Marketing

Für das Lesen auf Smartphones sollten Texte kürzer und ggf. mit Link zum Volltext auf der Webseite versehen sein. Kleine Displays verlangen ein gut durchgestyltes Design, wie bspw. entsprechend große Buttons und nicht zu lange Links, Abstände zwischen Elementen, kurze Absätze.

Bei herkömmlicher HTML-Gestaltung legt man eine Auflösung von 320×480 Pixeln zugrunde, damit Nachrichten auf Smartphones gut lesbar sind. Bilder und Graphiken müssen mobil-kompatibel sein. Doch hierbei offenbart sich ein Problem: Sie als Versender wissen nicht, wie der Empfänger Ihren Newsletter öffnet. Schlimmstenfalls empfängt er ein ziemliches Durcheinander, Grafiken werden nicht angezeigt, Buttons sind viel zu klein u.v.m. - eine echte Hürde für den Erfolg Ihrer Nachrichten. Für verschiedene Endgeräte (Smartphone, PC) müssen Sie letztlich mehrere Versionen Ihres Newsletters bereitstellen.

Die viel bessere, aber auch teurere Lösung ist ein skalierbares Design, bei dem alle Informationen auf allen Endgeräten verfügbar sind durch responsive design. Der Begriff ist Ihnen vielleicht von der Webseiten-Gestaltung her bekannt: Das Layout passt sich der Auflösung eines Endgerätes an.

Die Gestaltung einer Newsletter-Vorlage im responsiven Design ist die sicherste Variante, dass Newsletter auf Smartphones korrekt angezeigt werden, bestätigt Web-Allrounder Peter Schuhknecht (www.design-insel.de/). Von Vorteil sei, dass ein Versender nur eine (1) Instanz pflegen muss. Die Preise für aufwändiges Design sind abhängig von der "Ausstattung" des Newsletters.

Versenden Sie Ihren Newsletter über Drittanbieter, werden Ihnen für die mobile Ausgestaltung unter Umständen fertige Vorlagen zur Verfügung gestellt.

"Adjust any of the available styles to see how your campaign will render on a mobile device..." (MailChimp)

Recht so!

Ganz gleich, ob Sie über ein Formular auf Ihrer Website oder Events Kontakte sammeln: Wenn Sie die Kontaktdaten für Ihren Newsletter erfolgreich für Ihr Marketing nutzen wollen, müssen Sie einige Regeln beachten. Der Versender eines **Newsletters** hat dafür Sorge zu tragen, dass der Empfänger mit der Übersendung elektronischer Informationen einverstanden ist. So will es das Gesetz. Nach derzeitiger Rechtsprechung ist das Versenden unaufgeforderter Werbung per E-Mail sowohl an private als auch an gewerbliche Empfänger wettbewerbswidrig und somit unzulässig, § 1 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Das Double-opt-in-Verfahren gibt dem Empfänger die Möglichkeit, den Empfang einer E-Mail abzulehnen. Nach derzeitiger Rechtsprechung ist diese Methode ausreichend.

à **TIPP:** Was bedeutet Double Opt-in?

Beim Double Opt-in erhält der Interessent nach seiner Anmeldung eine Begrüßungsnachricht. Erst durch die Bestätigung dieser Begrüßungs-E-Mail wird der Empfang elektronischer Post aktiviert. Auf diese Weise wird verhindert, dass die E-Mail-Adresse ohne das Einverständnis des Empfängers verwendet wird.

Datenschutz-Hinweis sowie Impressum sind für unternehmerische Newsletter Pflicht. Verweisen Sie per Link auf die ausführliche Version der Datenschutzhinweise auf Ihrer Webseite.

à **TIPP:** Konsultieren Sie einen Anwalt

Diese Arbeitshilfe ist keine Rechtsberatung. Wenden Sie sich in rechtlichen Dingen an einen Anwalt.

Formalitäten

à **Hinweis auf Ihren Newsletter**

Stellen Sie sicher, dass die Besucher Ihrer Website den Hinweis auf Ihren Newsletter schnell finden. Auch in der Mail-Signatur können Sie einen Hinweis anbringen.

à **Absender**

In der Flut von (Spam-)Mails muss der Empfänger den Absender des Newsletters sofort erkennen können. Es empfiehlt sich, stets den gleichen Absender zu verwenden.

à **TIPP:** Vertrauenswürdigkeit herstellen: eindeutiger Unternehmensname plus Ansprechpartner

Beispiel: <*info@musterfirma.de*>

Beispiel: *Marketing Musterfirma-Firma* <*Ralf.Mustermann@musterfirma.de*>

à **Empfänger**

Sprechen Sie den Empfänger mit seinem Namen an. Nicht personalisierte Mails sind tabu! Der Empfänger entscheidet, in welcher Form er E-Mails empfangen möchte: als Text oder im HTML-Format. Lassen Sie ihn wählen und bieten Sie beim Anmelden möglichst beide Optionen an (Multipart).

à **Versand**

Sagen Sie ganz klar, wie oft Sie Ihren Newsletter verschicken.

Bei einer regelmäßigen Aussendung bleiben Sie in Erinnerung.

Der Empfänger möchte vielleicht wissen, was ihn erwartet, daher bieten Sie schon vor der Anmeldung einen Link zu Ihrem Newsletter-Archiv an.

Eine Willkommensmail nach der Anmeldung tut das, was der Name sagt: Sie heißt den neuen Abonnenten willkommen, was sicher als angenehme Geste empfunden wird.

Zudem erhält der Empfänger erstmals einen Eindruck vom echten Absender und kann ihn auf seine Whitelist setzen. So ist sichergestellt, dass Ihr Newsletter nicht im Spamordner verschwindet.

Auf den Versandzeitpunkt kommt es an: Viele Studien mit ebenso vielen unterschiedlichen Ergebnissen bringen Sie nicht weiter. Schicken Sie Ihren Newsletter dann, wenn die Empfänger höchstwahrscheinlich online sind. Hier gibt es deutliche Unterschiede zwischen B2B- und privaten Empfängern. Haben Sie ein Reporting/eine Webstatistik angeschlossen, wissen Sie bald: Die Versandzeit mit der höchsten Öffnungsrate ist am besten.

à **TIPP:** Vor jedem Versand testen!

Dies gilt für Text- wie für HTML-Mails. Nutzen Sie dazu Mail-Accounts bei verschiedenen Anbietern.

à **Impressum**

Am Ende Ihres Newsletters kommen Sie Ihrer Impressumspflicht mit vollständiger Adressangabe, Kontaktinformationen und einem Link zur Datenschutz-Erklärung nach und benennen die Verantwortlichen für den Inhalt. Hier ist auch der richtige Platz für eine Liste mit den abonnierten Themen o. ä.

Informationen über das Ab-/ggf. Umbestellen des Newsletters dürfen keinesfalls fehlen. Stellen Sie sicher, dass diese Option technisch fehlerfrei möglich ist und der Abonnent umgehend und endgültig aus Ihrer Adressdatei entfernt wird.

à **letzter Check**

Korrektur lesen, Verlinkungen prüfen (Ziel, aussagekräftige Link-Texte), Beschreibungstext für Bilder - wichtige Kleinigkeiten, wenn der Newsletter fertig ist.

Warum sich Abonnenten von E-Mail-Newslettern abmelden

Bei einem ganz konkreten Newsletter ergeben sich vielleicht individuelle Gründe. Im Allgemeinen sind es u. a. eine zu hohe Versand-Frequenz, sich wiederholende, langweilige Inhalte, ein hohes, nicht mehr zu bewältigendes Mailaufkommen auf Empfängerseite sowie aktuellere Informationen anderer Newsletter-Anbieter, haben Studien ergeben (z. B. von Litmus).

Informationen

à **TIPP:** weiterführende Links

kostenloses Whitepaper für rechtssicheres E-Mail-Marketing und Newsletter-Versand

<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-whitepaper-email-marketing.pdf?file=2325>

Impressumspflicht für Newsletter

<http://www.it-recht-kanzlei.de/werbe-newsletter-impressum.html>

Tipps zur Erstellung von E-Mails und Vorlagen (FAQ der CleverReach GmbH & Co. KG)

<http://support.cleverreach.de/entries/128871-tipps-zur-erstellung-von-e-mails-und-vorlagen>

Newsletter abonnieren/abbestellen (Beispiel)

<http://www.dr-bahr.com/newsletter.html>

Rechtliche Fallstricke im Email-Marketing

<http://rechtsanwalt-schwenke.de/rechtliche-fallstricke-im-email-marketing/>