



LUTZ LEUKHARDT & TOBIAS ZIMMER

Mit Kontakten in Kontakt bleiben

Newsletter gezielt einsetzen

Vertrieb findet meist beim Kunden vor Ort oder am Telefon statt. Da man Interessenten nicht im Wochentakt anrufen (Lästigkeit) geschweige denn besuchen (Kosten) kann, sind ergänzende Wege sinnvoll. Etwa ein regelmäßiges E-Mail-Rundschreiben: „Hallo, wir haben folgende Neuigkeiten“ oder etwas schwächer „...uns gibt’s auch noch“.

I. Ziel & Weg	2
II. Empfänger-Liste.....	2
III. Redaktion & Inhalt.....	4
IV. Versand	6
V. Auswertungen	8
VI. Kontakt	9

I. Ziel & Weg

Ein eigener Newsletter wird von vielen kleinen und mittleren Unternehmen als dezente und dosierte Kontaktmethode erkannt – und zunehmend adressieren auch einzelne Vertriebsbeauftragte ihre Interessenten und Kunden mit solchen kostengünstigen „Mikro-Kampagnen“. Unterdessen gibt es Ratgeber und mehrtägige Seminare zuhauf, doch wie bringt man einen solchen Newsletter-Verteiler einfach, sinnvoll und effizient zum Laufen?

Ehe Sie beginnen, sollten Sie sich folgende Fragen beantworten:

1. *Was möchte ich bezwecken?* Wer das Ziel nicht kennt, für den ist jeder Weg der Falsche!
2. *Für wen?* Welche Zielgruppe adressiere ich? Nach welchen Kriterien wähle ich die Empfänger aus? (Segmentierung)
3. *Welche Inhalte kommen in Frage?* Haben Sie etwas zu sagen? Tun Sie es! Ist es belanglos? Schweigen Sie lieber!
4. *Wie oft kann ich meine Leser beglücken?* Wählen Sie eine angemessene Frequenz! Wie oft würden Sie von einer anderen Firma Neuigkeiten lesen wollen? 14-tägig? Quartalsweise? Wie gewährleisten Sie das regelmäßige Erscheinen?

II. Empfänger-Liste

Bauen Sie einen eigenen Verteiler auf! Das ist langfristig vorteilhafter als eine zugekaufte oder gemietete Adressliste. Pflegen Sie den Verteiler im zentralen Adress-Programm Ihres Unternehmens. Ideal initiieren Sie dort auch den Versand. Arbeiten Sie hingegen mit einem externen Sendeprogramm, so müssen Sie die aktuelle Empfängerliste für jeden Versand exportieren, während versendete Nachrichten oft nicht automatisch in die Kontakthistorie einfließen.

Einwilligungen

38 Prozent der Befragten würden von Unternehmen prinzipiell nichts kaufen, die unprofessionelle Newsletter verschicken oder sie ohne Erlaubnis anschreiben.¹

In Deutschland (wie der gesamten EU) ist der Versand unverlangter E-Mails nicht erlaubt. Der Empfänger muss in den Erhalt explizit einwilligen – das nennt man Opt-in. Möchte man ganz sicher sein, lässt man sich diese Einwilligung nochmals bestätigen – das heißt dann Double-opt-in.

In Amerika ist die Praxis anders: Dort kann jeder mit Werbenachrichten eingedeckt werden. Jedoch hat der Empfänger das Recht, sich aus dem Verteiler austragen zu lassen (Opt-out).

¹ Das ergab eine Umfrage unter 1.000 Internetnutzern durch die Beratungsagentur Kajomi.

Beim Aufbau Ihres Verteilers sollten Sie ...

- ★ ... nur die notwendigsten Angaben erheben (Datensparsamkeit) – niemand möchte ellenlange Anmeldeformulare ausfüllen.
- ★ ... nur namentlich bekannte Empfänger berücksichtigen (Welches Ergebnis sollte ein Anschreiben an Siemens AG, Zentrale, ... bringen?)
- ★ ... die Einwilligung protokollieren: Wann, wo und wie erfolgte diese bzw. wurde widerrufen (Datum, IP-Adresse etc.).
- ★ ... Abonnenten darauf hinweisen, dass sie nicht nur in den Empfang, sondern auch in die elektronische Speicherung ihrer Daten einwilligen und ...
- ★ diese Einwilligungen zu jeder Zeit widerrufen werden können (Datenschutzbelehrung).
- ★ ... darauf hinweisen, dass die Daten garantiert nicht an Dritte weitergegeben werden.
- ★ ... eine einfach gestaltete Abmelde-Möglichkeit einräumen – machen Sie keinen Verwaltungsakt daraus!

Spam-Filter

Viele Empfänger löschen unbestellte Werbung einfach. Andere lassen das von Spam-Filtern automatisch erledigen. Manche beschwerten sich beim E-Mail-Anbieter. Provider überwachen zunehmend strenger die Einhaltung der Vorschriften. Auffällige Server-Adressen werden öffentlich als Spam-Quelle auf schwarze Listen gesetzt.

Viele Empfänger nehmen von solchen Servern gar keine E-Mails mehr an – auch jene, die sich tatsächlich für die Werbebotschaft interessieren. Die Folge: sinkende Auslieferungsquoten durch oberflächliche Handhabung der Einwilligung.

Es hilft auch wenig, sich etwas um die Einhaltung der Vorschriften zu bemühen. Gesetzgeber als auch Anti-Spam-Technik akzeptieren keine "Graustufen". Bestenfalls kombiniert man so die Nachteile geringer Spam-Lieferquoten mit den niedrigeren absoluten Reichweiten des streng gesetzeskonformen Versandes.

Achten Sie darauf, dass Ihr Adressprogramm nicht alle Einträge automatisch auf ja setzt. Eine Abmahnung durch einen Rechtsanwalt kostet in Deutschland 391 Euro netto. Greift bei einem Prozent Beschwerde-Quote nur jeder Dritte zu diesem Mittel, so kostet Sie das bei 1.000 Empfängern 1.000 Euro.

Fazit: Gehen Sie bei der Empfängerauswahl sehr sorgfältig vor. Im Zweifelsfall sollten Sie auf Empfänger verzichten, bei denen kein eindeutiges Opt-in vorliegt.

Zwei Schritte zum sauberen Adressbestand:

- ❶ *Nicht autorisierte Empfänger löschen!* Im Zweifelsfall sollten Sie auf Kandidaten verzichten, bei denen kein eindeutiges Opt-in vorliegt – insbesondere Adressen, die nur info@ enthalten, und bei denen es keinen Ansprechpartner gibt.
- ❷ *Empfängerbasis legal verbreitern:* Ergänzen Sie Ihre gedruckten Vertragsformulare um eine Newsletter-Bestelloption. Werben Sie an prominenter Stelle auf Ihrer Homepage für den Newsletter. Reduzieren Sie die Zahl der Eingabefelder – zu viele Optionen schrecken ab. Sehen Sie in Ihrem Newsletter eine Empfehlungsfunktion vor, diesen an Freunde oder Bekannte weiterzuleiten.

Überarbeiten und aktualisieren Sie regelmäßig Ihre Empfängerliste!

III. Redaktion & Inhalt

Auch für Newsletter-Inhalte gilt: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Für unterschiedliche Kundensegmente sollten Sie unterschiedlich Köder verwenden.

Ein gut gemachter Newsletter gleicht in seinem Aufbau einem elektronischen Magazin. Versetzen Sie sich in die Lage der Empfänger! Was könnte Ihre Leser interessieren? Sorgen Sie für eine ausgewogene Mischung interessanter Themen und einen vielschichtigen Genre-Mix: Kurzmeldungen, Berichte, Interviews. Das trifft auch für Zahl und Länge der Artikel zu.

Mögliche Inhalte:

- ⇒ Selbstverfasste Fachartikel zu Branchenthemen
- ⇒ Neues aus Ihrem Unternehmen: Produktneuheiten, Messeteilnahmen
- ⇒ Neue Aufträge und fertiggestellte Kundenprojekte
- ⇒ Anwendungstipps und Fallstudien
- ⇒ Portraits von und Interviews mit Kooperationspartnern
- ⇒ Ansprechpartner Ihres Hauses vorstellen
- ⇒ Informationen zu Service-Zeiten an Feiertagen
- ⇒ Lesenswerte Gastbeiträge von Dritten

Ein Newsletter wird dann für den Adressaten interessant, wenn der redaktionelle Inhalt für ihn informative Mehrwerte bietet. Natürlich sollen auch Ihre Produkte und Leistungen thematisiert werden, aber weniger offensiv, sondern „durch die Hintertür“.

Ihre Werbung sollte nicht als Werbung, sondern als Wissensquelle eingestuft und vielleicht sogar weiterempfohlen werden. Widerstehen Sie der Versuchung, daraus eine Dauerwerbesendung zu machen. Das möchte niemand sehen bzw. lesen. Die Leute gehen ins Kino um den Hauptfilm zu sehen, nicht wegen der Werbung.



Führen Sie eine zentrale Themenliste. Aktualisieren Sie diese unmittelbar nach dem aktuellen Versand. Erstellen Sie somit den Entwurf für die Folge-Ausgabe. Bearbeiten Sie diese Liste mindestens einmal wöchentlich zu einem geplanten Termin. Aus diesem Artikel-Pool können Sie auch andere Publikationen bedienen. Benennen Sie einen Verantwortlichen.

10 Gründe für guten Text

Gute Texte sprechen für den Autor, wenn dieser nicht persönlich vor Ort ist. Wie sprechen die Texte in Ihren Rundschreiben, Internet-Seiten und Broschüren? Gute Texte brauchen Zeit, Muse, Fleiß und Talent. Nicht immer sind diese Größen im Geschäftsalltag unbegrenzt verfügbar. Aber woran erkennt man gute Texte?

Diese 10 Punkte zeichnen einen guten Text aus: Ein guter Text ...

1. ... ist Sprachrohr und Aushängeschild Ihres Unternehmens.
2. ... trifft in Ton und Stil den Charakter des Unternehmens und der Zielgruppe.
3. ... ersetzt den Charme eines persönlichen Auftritts mit dem Charme interessanter Formulierungen.
4. ... provoziert in den Überschriften zum Weiterlesen.
5. ... transportiert im Hauptteil alle wichtigen Informationen und lässt keine Fragen offen.
6. ... konzentriert sich auf entscheidende Kerninhalte.
7. ... bedenkt die jeweiligen Lesegewohnheiten (Bildschirm-Texte sind kürzer als gedruckte).
8. ... verwandelt Komplexität in Verständlichkeit, ohne den Sinn zu reduzieren.
9. ... vermeidet Plattitüden und austauschbare Phrasen.
10. ... erzeugt nach seiner Lektüre Interesse am persönlichen Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden.



Haben Sie keine Kapazitäten oder Schreibtalente im Haus? Beauftragen Sie eine externe Redaktion! Dafür stehen keine Mittel bereit? Kürzen Sie Ihr Anzeigenbudget und investieren Sie es in die direkte Kommunikation mit Ihren Adressaten.

Die Verpackung – das Layout

Interessantes Thema, spannend geschrieben – wie steht es um die Verpackung? Leider nicht immer zum Besten. Woran liegt es konkret? Selbst verbreitete Newsletter kranken oft an folgenden Problemen:

- 🔴 *Schriftgröße & Lesbarkeit:* Das am weitesten verbreitete KO-Kriterium Nr. 1 – mittelgraue Schrift Größe 6 auf schwarzem Grund – im Entwurf sah es aber so modern gestaltet aus...
- 🔴 *Schlechte Bilder:* zu klein, ohne Aussagekraft (Schlipsträger händeschüttelnd am Konferenztisch), keine Authentizität (ohne jeglichen Bezug zum Unternehmen) und wenig Glaubwürdigkeit (offensichtlich aus einer Bild-Bibliothek)
- 🔴 *Langweilige Bleiwüsten* mit endlosen Textblöcken – diese Gefahr besteht besonders, wenn reine Text-Nachrichten verschickt werden.
- 🔴 *Substanzlos:* Der ganze Newsletter besteht nur aus Überschriften. Um den Text zu lesen, muss man erst weiterklicken.
- 🔴 *Zu bunt:* unübersichtliche Gestaltung schreckt die Leser ab – häufig sind dafür drei- oder vierspaltige Layouts verantwortlich – abhängig von der Schriftgröße kann man am Bildschirm zwar nur 60 bis 80 Anschläge pro Zeile gut lesen, übertrieben Verspaltung erzeugt jedoch Wirrwarr.
- 🔴 *PDF-Anhang* statt gestalteter E-Mail: Das Layout ist dann meist für die Druck-Ausgabe optimiert und lässt sich am Bildschirm weniger gut lesen.

Das Auge liest mit!



Erstellen Sie eine hochwertige Mustervorlage! Oder beauftragen Sie einen guten Designer – der Aufwand ist einmalig – das Template kann immer wiederverwendet werden.

IV. Versand

Leider ist es mit interessanten Themen, spannender Schreibweise und gutem Layout noch nicht getan. Es gibt zwei weitere Einflussfaktoren, die die Zustellung Ihrer Nachrichten beeinflussen:

Technische Filter

Aktuell sind Nachrichten häufig so ausgestaltet, dass sie von vielen Spam-Filtern sofort ausgebremst werden. Woran liegt das?

- *Größe über 100 Kilobyte:* bei vielen Filtern ein eindeutiges Indiz für Spam.
- *Viele Bilder, kaum Text:* Früher hatten es Spam-Filter einfacher, sie mussten nur den Text scannen und die Schlagworte "Rollex" oder "Viagra" zählen. Heute setzen Spam-Sender Textgrafiken ein. Gute Newsletter tragen dem Rechnung und haben ausgewogenes Bild-Textverhältnis.
- *Nachzuladende Bilder:* Hier vermuten Spam-Filter Sicherheits- und Privatsphären-Probleme. Betten Sie Bilder besser in die Nachricht ein, als sie am Server zu deponieren und nachladen zu lassen. Viele Mail-Programme unterbinden zudem das automatische Nachladen von Bildern.
- *HTML vs. Text:* Dieses Kriterium bröckelt in dem Maße, in dem ansprechend gestaltete Nachrichten immer populärer werden. Zudem erlauben HTML-Mails bessere Interaktion durch messbare Klicks.

Menschliche Filter

Haben Newsletter die technischen Hürden gemeistert, stehen viele auch in Sachen Aufbau ihrem eigenen Erfolg im Weg. Der Empfänger wird nicht zum Leser, die Nachricht landet mit einem Mausklick im Papierkorb. Warum? Wie kann man es besser machen?

- ✓ *Spannende Betreffzeilen:* Die Leseneigung verdoppelt sich, wenn die spannendste Artikel-Überschrift aus dem Textteil bereits im Posteingang Interesse erzeugt.
- ✓ *Die erste Textzeile:* für die Vorschau auf Mobilgeräten von besonderer Bedeutung! „Sollte diese E-Mail nicht korrekt angezeigt werden, klicken Sie bitte hier“ klingt deutlich lösch-gefährdeter als „Weniger Überstunden durch XY“.
- ✓ *Personalisierte Anrede:* Jeder hört und liest seinen Namen gern! Nutzen Sie Serienfelder bzw. Platzhalter, vermeiden Sie „Sehr geehrte Damen und Herren“.
- ✓ *Richtiger Versandzeitpunkt:* Hier scheiden sich die Geister. Am Montag sind die Empfänger noch geistig im vergangenen Wochenende, ab Donnerstag schon im nächsten. Am Dienstag senden viele Firmen ihre Newsletter, und der Mittwoch ist sehr arbeitsreich. Empfehlung: experimentieren Sie mit verschiedenen Terminen.
- ✓ *Persönliche Absender-Adressen:* Verwenden Sie Ihre eigene Senderkennungen. Eine Nachricht von Paul Müller wird eher gelesen als von Newsletter@Firma.de

Das richtige Versand-Werkzeug

Ihr Newsletter ist versandfertig – doch wie bewerkstelligen Sie die Zustellung an 800 Empfänger auf einen Streich?

- ★ *Lokales Outlook & Co.:* Eine einfache Option, insbesondere, wenn Sie als Einzelkämpfer unterwegs sind, und die gesamte Empfängerliste ohnehin schon in

Ihrem Outlook gespeichert ist. Einige Versionen limitieren jedoch die Zahl der Adressaten je Versand auf 50. Zudem sind die Möglichkeiten der Lieferauswertung eingeschränkt.

- ★ *Mail-Versand-Server im Rechenzentrum:* Zudem benötigen Sie Zugang zu einem leistungsfähigen Mail-Versand-Server, der die ganzen Nachrichten im Stapel verarbeitet. Die meisten großen Hosting-Anbieter untersagen und / oder unterbinden Serienversand.
- ★ *Eigener Mail-Versand-Server:* Als Alternative zum Fremdbetrieb erfordert der Mail-Server in Eigenregie einiges an Know-how, Systemwartung und somit Zeit, auch um zu vermeiden, dass der Server unter Spam-Verdacht gerät und eine hohe Block-Quote beschert.
- ★ *Auslagerung an Spezial-Dienstleister:* Die angebotenen Programme sind sehr funktionsreich, aber oft auch ebenso komplex zu bedienen. Problematisch sind der regelmäßige Adressabgleich und die Archivierung versandter Mails in der Kundenhistorie. Die bei dieser Methode häufig anzutreffenden Transaktionsgebühren² verschwinden im Vergleich zum Porto gedruckter Werbebotschaften.
- ★ *Im CRM-System integriert:* Dies ist der Königsweg für Versandvolumen von 50 bis 50.000 Mails. Sie vermeiden den Import und Export von Empfängerlisten – Ihr Adressbestand ist stets auf dem aktuellen Stand. Zudem können Sie versandte Nachrichten direkt in der Kundenhistorie archivieren und aus Rückläufern bzw. Lesequittungen vertriebsorientierte Folgeaktionen planen.



Sie müssen das Layout nicht pixelgenau auf 20 einzelne Webmail-Dienste optimieren. Ein Probeversand mit Kontrolle in Outlook und ein bis zwei weiteren gebräuchlichen E-Mail-Programmen ist hilfreich. Drucken Sie die Nachricht aus, dann finden Sie Tippfehler leichter!

V. Auswertungen

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Woran messen Sie Erfolg?

- ★ *Rückläufer:* Manche Nachrichten werden nicht zugestellt, sondern kommen zurück (Bounces). Warum? Der Ansprechpartner arbeitet nicht mehr in der Firma. Die Firma arbeitet generell nicht mehr. Oder der Mailserver der Firma hat gerade

² Häufig ein Cent je Nachricht. Benötigt Ihr lokales Programm eine Sekunde je Versandnachricht, so dauert die Aussendung an 3.600 Empfänger genau eine Stunde oder kostet Sie beim externen Dienstleister 36 €.

nicht gearbeitet. Sollte es auf einer Zieladresse wiederholt zu Nichtzustellungen kommen, so nutzen Sie bitte dieses Signal zur Korrektur Ihres Adressbestandes.

- ★ *Öffnungsraten:* Mit jeder Nachricht kann der Verweis auf ein jeweils eindeutiges Ein-Pixel-Bild ausgeliefert werden. Öffnet der Empfänger die Nachricht, so wird dieses Bild nachgeladen – und der Aufruf wird am Versand-Server registriert. Neuere E-Mail-Programme vermeiden das automatische Nachladen von Grafiken. Demzufolge ist Öffnungsrate ein Indiz, jedoch keine Gewähr!
- ★ *Austragungen:* Kommen in den besten Firmen vor – ein oder mehrere Empfänger möchten keine weiteren Nachrichten mehr von Ihnen erhalten. Berücksichtigen Sie diese Wünsche zeitnah und konsequent, sonst gibt's meist nachhaltigen und kostenintensiven (Abmahnung) Ärger.
- ★ *Einsprung-Seiten (Landing Pages):* Um die Nachricht nicht unnötig zu verlängern, kann man innerhalb des Newsletters auf weiterführende Informationen auf einer ganz speziellen Internet-Seite verweisen. Die Aufruf-Häufigkeit lässt sich bis zum Einzelempfänger nachverfolgen. Somit können Sie erkennen, welche Themen besonders gefragt sind. Vermeiden Sie es jedoch, bereits bei Banal-Angaben einen solchen externen Verweis zu setzen – inkludieren Sie solche Angaben besser in die eigentliche Nachricht.

Fazit: Mit etwas Mühe und Sorgfalt und dem richtigen Werkzeug versenden Sie lesenswerte Newsletter und halten so dezent Kontakt zu Ihren Kunden und Interessenten.

VI. Kontakt



Die Texterkolonie

Herr Lutz Leukhardt

E-Mail: siedlung@texterkolonie.de

Telefon: 03 41 / 478 36 24

Karl-Heine-Straße 26a – D-04229 Leipzig



Emnis GmbH

Herr Tobias Zimmer

E-Mail: Tobias.Zimmer@Emnis.de

Telefon: 0 37 41 / 14 69 – 401

Windmühlenstraße 2 – D-08523 Plauen