



INTERNET Marketing per E-Mail-Newsletter Thomas Kiehl-Fruh

Vor allem zur Kundenbindung sind elektronische Newsletter eine kostengünstige Marketing-Maßnahme. Selbstverständlich sollten Sie auch Interessenten die Möglichkeit bieten, Ihren Newsletter zu erhalten, u.a. durch ein Anmeldefeld auf Ihren Internetseiten. Über 80% der Internetbenutzer haben Newsletter abonniert und etwa 60% lesen diese auch. Damit ist diese Kontaktart eine effektive Möglichkeit, bestehende Kunden zu halten und sogar neue zu gewinnen – wenn Sie die wichtigsten Punkte beim Marketing per E-Mail-Newsletter beachten.

Die unerwünschte Zusendung von Werbemails („Spam“) nimmt immer größere Ausmaße an, deshalb der vielleicht wichtigste Punkt zuerst: Versenden Sie Ihren Newsletter nur an Empfänger, die dafür ihr Einverständnis gegeben haben. Eine unerwünschte Zusendung wird vom Gesetzgeber als „unzumutbare Belästigung“ gewertet. Ist Ihr Newsletter darüber hinaus informativ und prägnant hat er gute Chancen vom Empfänger gelesen zu werden und Sie in positive Erinnerung zu bringen. Ein Newsletter muss also unbedingt für den Leser relevante Inhalte haben und darf keine reine Werbemail sein; Hinweise auf Ihre Angebote sollten immer in einem angemessenen Verhältnis zum „redaktionellen Teil“ stehen.

Erlaubnismarketing: Wem dürfen Sie Ihren Newsletter senden?

Die Empfänger Ihres E-Mail-Newsletters müssen ausdrücklich zugestimmt haben, dabei liegt die Nachweispflicht bei Ihnen als Versender. In der Praxis ist es deshalb ratsam, das sog. „Double-Opt-In“ zu nutzen: Der neue Abonnent trägt sich für den Newsletter ein und erhält dann eine E-Mail. Erst wenn er dort (per Klick auf einen Link) die Eintragung bestätigt, wird seine Adresse eingetragen. Damit wird die missbräuchliche Eintragung fremder Adressen verhindert und Ihrer Nachweispflicht genüge getan.

Adressen gewinnen

Die erforderliche Erlaubnis von Interessenten können Sie auch telefonisch, in einem Anschreiben oder im direkten Kontakt einholen. Zu Ihrer Sicherheit können Sie sich das eingeholte Einverständnis kurz notieren. Bieten Sie auf jeden Fall auf Ihrer Website eine Möglichkeit, Ihren Newsletter zu abonnieren – und „verstecken“ Sie diese Anmelde-möglichkeit nicht in den Tiefen Ihrer Internetseiten. Übrigens: Obwohl Sie unbedingt personalisierte Newsletter versenden sollten, darf es bei der Anmeldung nur ein Pflichtfeld geben: Die E-Mail-Adresse. (§3 BDSG, §4 TDDSG). Weitere Felder wie Anrede, Name, Interessen müssen unbedingt freiwillig sein.

Tipp: Wenn Sie schon bei der Anmeldung darauf hinweisen, dass eine Abmeldung jederzeit per Mausklick möglich ist, erleichtern Sie den Interessenten die Entscheidung.

Was bietet Ihr Newsletter?

Ob Interessenten sich für Ihren Newsletter eintragen und (vor allem!) ob Sie Ihre Leser halten können, hängt (weit mehr als bei Druckerzeugnissen) vom Inhalt ab: Was bekommen Ihre Abonnenten geliefert? Informationen, die andere nicht haben oder sonst kostenpflichtig sind, branchenspezifische Informationen Ihrer Zielgruppe, Vorabinformationen oder die Möglichkeit, relevante Informationen einfach zu erhalten und elektronisch zu archivieren sind Gründe, ein Newsletter-Abonnement beizubehalten.

Tipp: Wenn Sie einige Stunden nach der Aussendung mehr als 1% Abmeldungen erhalten, sollten Sie Form und Inhalt Ihres Newsletter überdenken.

Gestaltung

Klare Gliederung, Inhaltsverzeichnis, gut lesbare Schrift (11-12 Punkt) und kurze, sachliche Meldungen, die ggf. per Link zur ausführlichen Information führen (im Idealfall auf Ihrer eigenen Website) und Grafiken/Bilder sind die Anforderungen an einen gut gestalteten Newsletter. Das Layout orientiert sich an Ihrer Website. Im Fußteil finden sich das (gesetzlich vorgeschriebene!) Impressum und der Abmelde-link.

Tipp: Informationen darüber, was genau in einem Impressum stehen muss, finden Sie auf meiner Homepage (s.u.).

Häufigkeit

Wie oft Sie Ihren Newsletter versenden, hängt davon ab, was Sie zu sagen haben. Größer als 8 Wochen sollte der Abstand nicht sein, weil die Empfänger sonst vergessen, dass sie Ihren Newsletter abonniert haben.

So kommt Ihr Newsletter an

Verwenden Sie zur Versendung als Absender eine spezielle E-Mail-Adresse und nutzen Sie die Möglichkeit, Ihre Firmenbezeichnung zu hinterlegen, z.B. SMILE-Newsletter [newsletter@smile.de], da die Mehrzahl der Empfänger aufgrund der Absender-Angabe über sofortiges Löschen oder Öffnen entscheidet. Die einmal eingerichtete Adresse sollten Sie beibehalten, weil viele Benutzer durch einen Eintrag im Spam-Filter dafür sorgen, dass Ihr Newsletter „durchkommt“. Weisen Sie des-

halb in Ihrer Bestätigungs-Mail auf Ihre verwendete Absenderadresse hin. Das zweitwichtigste Feld ist der Betreff: Nennen Sie dort das Top-Thema des Newsletters, damit der Empfänger schnell entscheiden kann, ob er etwas verpasst, wenn der diesen ungelesen löscht, z.B. „Newsletter betriebliches Gesundheitswesen: Aktuelle empfohlene Schutzimpfungen?“ Vermeiden Sie dagegen Begriffe wie „Sonderangebot“, „Gewinn“, „Ausrufezeichen“ oder gar ein leeres Betreff-Feld. Das sind Indikatoren für Spam-Mails und führt dazu, dass Ihr Newsletter vielleicht nie ankommt.

Technik

Personalisierte Mails könnten Sie auch über Outlook versenden, für das „Double-Opt-In“ ist aber der Einsatz spezieller Software sinnvoll. Neben einem Programm, das auf Ihrem PC läuft, gibt es auch Lösungen, die von Application Service Providern (ASP) angeboten werden; Ihren Newsletter erstellen und verwalten Sie dann über Ihren Internet-Browser. Im Internet finden Sie eine Vielzahl von Angeboten dazu.

Testen, testen, testen!

Testen Sie gründlich, bevor Sie versenden. Richten Sie sich Testadressen bei Anbietern wie Web.de, AOL, T-Online usw. ein und senden Sie eine Testversion an einige Freunde. Lassen Sie auch den Text vor der Versendung gegenlesen und prüfen Sie alle Links, die Sie in Ihren Newsletter „eingebaut“ haben.

Ihr erfolgreicher Newsletter

Richtig angewandt ist Erlaubnis-Marketing eine der effizientesten Werbeformen. Die Antwortraten liegen typischerweise zwischen 5 und 15 Prozent, die Klickraten (auf Links, die zu Ihrer Website oder anderen Informationsquellen im Internet führen) können sehr hohe Werte erreichen.

Weiterführende Informationen und Links zu diesem Artikel:

www.trainerservice.net/TT-Angebot

Thomas Kiehl-Fruh, Jahrgang 1954, ist Inhaber des Trainerservice. Vor Gründung seines Organisations- und Servicebüros speziell für Trainer und Therapeuten war er zuletzt Leiter einer Consulting-Abteilung für E-Business bei Siemens. Zu seinen Dienstleistungen gehören auch die Erstellung, Betreuung und das Marketing von Web-Sites.

Kontakt:

**Trainerservice –
Organisations- und Servicebüro für Trainer
Thomas Kiehl-Fruh
Hessenstraße 21, 35410 Hungen
Tel. 06402 - 51 92 01
mail@trainerservice.net
www.trainerservice.net**