



# Erfolgreiche E-Mail-Newsletter für Trainer

**Dr. Torsten Schwarz**

**Bis zu sechzehn Newsletter haben Internetnutzer abonniert. Wie aber schafft es ein Trainer, in diesen erlauchten Kreis der gelesenen Newsletter hinein zu kommen? Wer soweit ist, darf sich erst einmal freuen, denn der Leser ist immun gegen weitere Versuche anderer Newsletter-Anbieter. Trotzdem ist einiges zu tun, damit der Leser den Newsletter auch wirklich wahrnimmt.**

## Die transparente Einwilligung ist das Geheimnis

Anders als Brief- oder Telefonwerbung ist elektronische Werbung fast kostenlos. Damit nun Versender nicht mit Massenwerbung die Mailboxen verstopfen, muss vorab eine Einwilligung des Adressaten eingeholt werden. Achten Sie darauf, dass jedem Empfänger bewusst ist, dass er aktiv zugestimmt hat. Beschwerden sind immer unangenehm und manchen Empfängern liegen angesichts der massenhaften Spam-Werbung die Nerven ziemlich blank. Sammeln Sie nicht wie wild jede E-Mail-Adresse: **Nur wer wirklich will, liest auch.** Je gezielter neue Adressen in den Verteiler aufgenommen werden, desto höher die Klickrate. Je aggressiver man dagegen alle Kanäle für die Adressgewinnung nutzt und vielleicht auch noch Gewinnspiele dazu veranstaltet, desto mehr Adressen werden zwar gewonnen, Ergebnis sind aber viele nur halbherzig interessierte Leser und geringe Klickraten. Auch Seminarteilnehmern sollten deshalb explizit gefragt werden, ob sie den Newsletter wirklich wollen.

## Ihr guter Ruf als Absender entscheidet über Öffnen

Der erste Blick in der Mailbox geht i.d.R. auf den Absender. Am Absendernamen erkennt der Leser, ob es jemand ist, der immer etwas Interessantes zu sagen hat. Ist der Absender unbekannt und die Betreffzeile sieht nach Spam aus, wird gelöscht. Ist der Absender bekannt als jemand, der ab und zu etwas Wichtiges schreibt, wandert der Blick zur Betreffzeile, um zu prüfen, ob die E-Mail interessant ist. Bauen Sie sich deshalb einen Ruf als Absender relevanter Informationen auf. Und mailen Sie nur, wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben. Gerade als Trainerpersönlichkeit können Sie Ihren guten Ruf mit interessanten Mails verstärken oder aber auch ruinieren, indem Sie nur Belanglosigkeiten schreiben.

## Die Betreffzeile weckt Interesse

Ist der Absender bekannt, wird in der Betreffzeile nach dem Nutzen geschaut, der so verlockend ist, dass man die E-Mail öffnet. Der Weg zur Aufmerksamkeit des Lesers ist die Angst etwas zu verpassen. Wenn mindestens jede dritte Mail von Ihnen ein einziges wirklich wertvolles Angebot enthält, reicht das aus. Warum soll ich diese E-Mail lesen. Das wichtigste Nutzenargument gehört, sachlich formuliert, in die Betreffzeile.

## Der Inhalt ist persönlich und schnell lesbar

Wie bei einem Briefmailing gibt es auch in einem Newsletter eine persönliche Anrede und ein Anschreiben. Das Anschreiben sollte jedoch nur drei bis fünf Zeilen lang sein. Ein Inhaltsverzeichnis hilft Schnelllesern bei der Orientierung. Bei den einzelnen Meldungen sollte immer die wichtigste Meldung ganz oben stehen. Gut im Rennen liegen übrigens Newsletter, die sich speziellen Themen widmen. Je spezieller die Zielgruppe, desto höher die Relevanz der Inhalte. Auch ein sehr spezielles Interessensgebiet zieht. Bieten Sie spezifische Informationen, die die Zielgruppe so sonst nicht findet. **Wer weiß, was seine Leser interessiert, hat nachhaltig hohe Klickraten.** Auswahl und Präsentation der Inhalte erfordern die Kenntnis des journalistischen Arbeitens.

## Das Erfolgsgeheimnis heißt „freiwillig“

E-Mail-Newsletter haben bessere Response-Raten als normale Briefe. Das liegt daran, dass sie vom Empfänger ausdrücklich erwünscht sind. Das Erfolgsgeheimnis dabei: fragen Sie in jeder E-Mail, ob der Weiterbezug wirklich erwünscht ist. Dazu bieten Sie am Ende der E-Mail eine bequeme Abbestellmöglichkeit: ein Klick und die Adresse wird vom Verteiler gestrichen. Das schafft Vertrauen.

## Oft noch unbekannt: das Impressum

Die wenigsten Newsletterversender wissen, dass es eine Impressumspflicht gibt. Für Publikationen wie Newsletter gilt die Kennzeichnungspflicht mit allen Kontaktdaten. Im Impressum sind neben Postadresse auch Telefonnummer und E-Mail-Adresse zu nennen.

## Multichannel-Kommunikation

Je mehr mit den Lesern auch auf anderen Kanälen (Seminare, Briefmailings, klassische Werbung, Fachbeiträge in Zeitschriften, Vortragsankündigungen) kommuniziert wird, desto intensiver die Beziehung. Wer nur per E-Mail kommuniziert und ansonsten im „echten“ Leben überhaupt nicht präsent ist, der hat es schwerer. Also

## Messwerte nutzen

A und O guter Werte ist natürlich, dass man diese kennt. Erfolgreiche Newslettermacher wissen sofort, welcher Newsletter und welche Meldung ihnen die besten Werte geliefert haben. Werten Sie deshalb aus, welche Newsletter besonders gut waren und welche Links besonders oft angeklickt wurden.

## Checkliste: Acht Regeln für rechtssichere Newsletter

Die meisten Newsletter weisen juristische Schwachstellen auf. Wer seine E-Mails rechtssicher gestaltet, erspart sich die Abmahnung. 8 Regeln gibt es:

1. Haben Sie eine Einwilligung?
2. Ist Ihre Einwilligung korrekt?
3. Ist Ihre Einwilligung protokolliert?
4. Können Sie die Einwilligung beweisen?
5. Kann der Newsletter auch anonym bezogen werden?
6. Gibt es eine Abbestellmöglichkeit?
7. Wissen der Empfänger, von wem die E-Mail kommt?
8. Messen Sie die Klicks anonymisiert?

Die ausführliche Erklärung dazu finden Sie im TT-Mitglieder-Intranet (siehe TKB-Archiv).

**Dr. Torsten Schwarz**, Jg. 1961 gilt als der Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Autor mehrerer Bücher, mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift *acquisa* (Juni 04) zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Schwarz ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes Online-Marketing-Experts und des Anbieterportals Marketing-Börse.de. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Sein 2000 erschienenes Buch „Permission-Marketing – macht Kunden süchtig“ war 6 Monate lang in den Top Ten der Business-Bestseller der *Financial Times* Deutschland. Sein „Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung“ war von Nov.04 bis Juni 05 Amazons meistverkauftes Buch zum Thema Online-Marketing. Schwarz leitet den Arbeitskreis Online-Marketing des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft und ist Vorstand der German Speakers Association. In seinem Newsletter verrät Schwarz jeden Monat Tipps und Tricks aus der Online-Praxis: [www.absolit.de/news](http://www.absolit.de/news)

## ABSOLIT - Internet Marketing & Consulting

**Dr. Torsten Schwarz**

**Melanchthonstr. 5, D-68753 Waghäusel**

**Tel. 07254-9577310, Fax 07254-9577390**

**presse@marketing-boerse.de**

**www.absolit.de**



# Checkliste 8 Regeln für rechtssichere Newsletter

**Dr. Torsten Schwarz**

**Die meisten Newsletter weisen juristische Schwachstellen auf. Wer seine E-Mails rechtssicher gestaltet, erspart sich die Abmahnung: 8 Regeln gibt es.**

## 1. Haben Sie eine Einwilligung?

Egal ob B2C oder B2B: E-Mail-Marketing funktioniert nur dann, wenn der Empfänger sich nicht belästigt fühlt. Unangeforderte E-Mails sind Spam. Spam ist Belästigung in Reinform. Deshalb fragen Sie immer, bevor Sie jemanden auf Ihren Verteiler setzen. Einzige juristisch legale Ausnahme: bestehende Geschäftsbeziehungen. Aber auch da sollten Sie jemanden nur dann mit Ihrem Newsletter beglücken, wenn er das will.

## 2. Ist Ihre Einwilligung korrekt?

Eine Einwilligung ist eine eindeutige und bewusste Handlung. Also kein kleingedruckter oder in den AGB versteckter Satz. Bei einer juristisch korrekten Einwilligung müssen Sie auf die Abbestellmöglichkeit sowie auf den Umgang mit den Daten hinweisen. Wenn Sie personenbezogene Daten wie zum Beispiel eine E-Mail-Adresse speichern, müssen Sie auf die Zweckbestimmung der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung hinweisen.

## 3. Ist Ihre Einwilligung protokolliert?

Ob Sie das per Telefon, Antwortfax, Postkarte oder auf der Homepage die Einwilligung einholen ist egal. Hauptsache Sie protokollieren es ordentlich. Außerdem muss der Inhalt der Einwilligung jederzeit abgerufen werden können. Dazu senden Sie den Einwilligungstext einfach per E-Mail an die angegebene E-Mail-Adresse. Und speichern Datum und Umstände der Einwilligung in Ihrer Datenbank.

## 4. Können Sie die Einwilligung beweisen?

Der Hauptgrund für Beschwerden ist die Vergesslichkeit der Empfänger. Wenn Sie auf die Frage „Woher haben Sie meine E-Mail-Adresse“ antworten können, dass ich am 21.6.05 auf der Seite [www.firma.de/karibik](http://www.firma.de/karibik) an einer Verlosung einer Karibikreise teilgenommen habe, reicht das meist aus. Auf der sicheren Seite sind Sie, wenn Sie das Double-Opt-In-Verfahren anwenden, bei dem der Adressat nachweislich auf eine E-Mail an seine eigene Adresse geklickt hat.

## 5. Kann der Newsletter auch anonym bezogen werden?

Das Anmeldeformular darf außer der E-Mail-Adresse keine Pflichtfelder haben. Sammeln Sie nur Daten, die Sie wirklich benötigen (Datensparsamkeit). Außer der E-Mail-Adresse darf es keine Pflichtfelder wie Name oder Adresse geben, damit die gesetzlich geforderte anonyme Nutzung möglich ist. Auch andere Hürden sind verboten: Sie dürfen die Erbringung von Telediensten nicht von der Einwilligung des Nutzers in die Verarbeitung seiner Daten für andere Zwecke abhängig machen.

## 6. Gibt es eine Abbestellmöglichkeit?

Der Empfänger muss der elektronischen Werbung jederzeit bequem widersprechen können. Dazu muss jede E-Mail am Ende auch immer eine Abbestellmöglichkeit enthalten.

## 7. Wissen der Empfänger, von wem die E-Mail kommt?

Aus gutem Grund gibt es die Pflicht zur Anbieterkennzeichnung. Am einfachsten erkennt man Spam daran, dass keine vorladungsfähige Adresse draufsteht oder dass man erst auf einen Hyperlink klicken muss, um eventuell an solche Informationen heranzukommen. Ein Newsletter braucht wie eine Website ein komplettes Impressum. Dieses besteht nicht aus einem Hyperlink auf das Webimpressum, sondern enthält in der E-Mail Namen, Anschrift, Vertretungsberechtigten, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Handelsregister- und Steuernummer.

## 8. Messen Sie die Klicks anonymisiert?

Die Stärke von E-Mail-Marketing liegt in der Tatsache, dass Sie sehen, welche Themen besonders stark angeklickt werden. Sie dürfen aber nicht messen, wer diese Links anklickt. Wenn Sie messen, welche Angebote von welchem Nutzer angeklickt werden, erstellen Sie Nutzungsprofile. Ihr E-Mail-System muss gewährleisten, dass die Nutzungsprofile pseudonymisiert sind und nicht mit den E-Mail-Adressen zusammengeführt werden können. Vorsicht: nicht alle E-Mail-Systeme arbeiten hier datenschutzkonform.

**Dr. Torsten Schwarz**, Jg. 1961 gilt als der Fachmann für Online-Marketing in Deutschland. Er ist Autor mehrerer Bücher, mehrfacher Lehrbeauftragter und gehört laut der Zeitschrift *acquisa* (Juni 04) zu den Vordenkern in Marketing und Vertrieb. Schwarz ist Herausgeber des Fachinformationsdienstes *Online-Marketing-Experts* und des Anbieterportals *Marketing-Börse.de*. Der Online-Pionier war Marketingleiter eines Softwareherstellers und berät heute internationale Unternehmen. Sein 2000 erschienenes Buch „Permission-Marketing – macht Kunden süchtig“ war 6 Monate lang in den Top Ten der Business-Bestseller der *Financial Times* Deutschland. Sein „Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung“ war von Nov.04 bis Juni 05 Amazons meistverkauftes Buch zum Thema Online-Marketing. Schwarz leitet den Arbeitskreis Online-Marketing des Verbands der Deutschen Internetwirtschaft und ist Vorstand der German Speakers Association. In seinem Newsletter verrät Schwarz jeden Monat Tipps und Tricks aus der Online-Praxis: [www.absolitt.de/news](http://www.absolitt.de/news)

### ABSOLIT

#### Internet Marketing & Consulting

**Dr. Torsten Schwarz**

**Melanchthonstr. 5**

**D-68753 Waghäusel**

**Tel. 07254-95773-10**

**Fax 07254-95773-90**

**presse@marketing-boerse.de**

**www.absolitt.de**