



## Newsletter erfolgreich einsetzen

Tipps fürs E-Mail-Marketing

# LEITFADEN

### Newsletter erfolgreich einsetzen

#### Was ist ein Newsletter?

Newsletter sind Massenmails, die mit Hilfe eines E-Mail-Programms an einen bestimmten Abonnentenkreis 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 verschickte Produktkataloge 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 gegen unlauteren Wettbewerb gilt das Versenden von E-Mail-Werbung immer dann als unzumutbare Belästigung, wenn keine ausdrückliche Einwilligung des Adressaten vorliegt. Die Anmeldung über Onlineformulare 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 bestätigen, 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 Kunden jedoch nicht nur so einfach wie möglich machen, den Newsletter zu abonnieren – sondern auch, ihn wieder abzubestellen. Weisen Sie bereits vor der Anmeldung auf eine unkomplizierte 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 verfügbare Abmeldemöglichkeit schafft Vertrauen. Zudem ist ein Kunde, der Ihre Werbung gegen seinen Willen erhält und sich nicht für Ihre Dienstleistung interessiert, für Sie sowieso uninteressant. 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 unerwünschte 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

verbliebenen E-Mails handelt es sich um bestellte Werbung, also um Ihren Newsletter und seine Konkurrenten. Studien zufolge liest sich die bestellten Newsletter aber auch nur ein Viertel der Internetnutzer durch; die Hälfte der Nutzer überfliegt 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 Ihrem 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 Wiedererkennungswert 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: Januar 2013

Download aller BIEG-Leitfäden unter  
[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

### Über die Autorin

**Angelika Niere**  
BIEG Hessen

Angelika Niere ist seit 2009 Referentin des Beratungszentrums BIEG Hessen. Als Bloggerin, Fachautorin, Redakteurin von Online-Marketing-Leitfäden und des BIEG-Blogs befasst sie sich insbesondere mit Storytelling, Content-Marketing und Social Media.



[www.bieg-hessen.de](http://www.bieg-hessen.de)

## Impressum

### Herausgeber

**BIEG Hessen GbR**  
**Beratungs- und Informationszentrum**  
**elektronischer Geschäftsverkehr Hessen GbR**

c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
info@bieg-hessen.de | www.bieg-hessen.de

**Das BIEG Hessen ist eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts und wird durch folgende persönlich haftende Gesellschafter vertreten:**

IHK Frankfurt am Main  
vertreten durch den Präsidenten Prof. Dr. Mathias Müller und  
den Hauptgeschäftsführer Matthias Gräßle  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main

IHK Fulda  
vertreten durch den Präsidenten Bernhard Juchheim und  
den Hauptgeschäftsführer Stefan Schunck  
Heinrichstraße 8 | 36037 Fulda

IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern  
vertreten durch den Präsidenten Dr. Norbert Reichhold und  
den Hauptgeschäftsführer Dr. Gunther Quidde  
Am-Pedro-Jung-Park 14 | 63450 Hanau

IHK Offenbach am Main  
vertreten durch den Präsidenten Alfred Clouth und  
den Hauptgeschäftsführer Markus Weinbrenner  
Frankfurter Str. 90 | 63067 Offenbach am Main

Die Führung der laufenden Geschäfte des BIEG Hessen obliegt der  
IHK Frankfurt am Main.

### Verantwortlich für den Inhalt

Detlev Osterloh, Geschäftsführer  
BIEG Hessen, IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4 | 60313 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 (0)69 2197-1380 | Telefax: +49 (0)69 2197-1497  
detlev.osterloh@bieg-hessen.de

**Druck:** Daab Druck & Werbe GmbH, Reinheim

**Layout und Titelbild:** Birgit Dürr

## Newsletter erfolgreich einsetzen

Newsletter sind Massenmails, die mit Hilfe eines E-Mail-Programms an einen bestimmten Abonentenkreis verschickt werden. Im Gegensatz zu Spam-Mails handelt es sich dabei um erwünschte E-Mails. Die Empfänger haben in den Versand eingewilligt, weil sie sich für die Inhalte interessieren. Doch wie wird ein Newsletter gestaltet, und wie lassen sich Abonnenten gewinnen? Diese und weitere Fragen beantwortet unser Leitfaden.



Träger des BIEG Hessen | Industrie- und Handelskammern:  
Frankfurt am Main | Fulda | Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern | Offenbach am Main



### HERAUSGEBER

BIEG Hessen  
c/o IHK Frankfurt am Main  
Börsenplatz 4  
60313 Frankfurt am Main

Telefon 069 2197-1380  
Telefax 069 2197-1497  
info@bieg-hessen.de  
www.bieg-hessen.de