

**E-Mail- und Newsletter-Marketing: So wird's richtig gemacht.** Als Alternative zu mit der Post verschickten Mailings sind E-Mails und Newsletter kostengünstige Varianten. Allerdings: Nur ein kleiner Teil der Newsletter, die das Postfach überhaupt erreichen, wird auch gelesen.



## VON CHRISTOPH PORTMANN\*

Das Zauberwort im Bereich Newsletter-Marketing heisst «Permission-Marketing». Darunter versteht man den Versand von elektronischen Botschaften (E-Mail, Newsletter, MMS, SMS, Fax etc.) mit der ausdrücklichen Erlaubnis (engl. Permission) des Empfängers. Es gelten die beiden Grundsätze, Botschaften nur an Empfänger zu senden, welche diese auch tatsächlich wollen, bzw. diese aktiv und ausdrücklich verlangt haben UND der gebotene Inhalt muss für den Empfänger einen echten Nutzen und konkreten Mehrwert haben. Alles andere geht in Richtung Spam und das kann Ruf und Image des Absenders empfindlich schädigen.

Die Ziele, die mit E-Mail-Marketing erreicht werden können, sind vielfältig:

- > Kundenkontakt intensivieren – Kundenpflege und -bindung
- > Branding – Unternehmen und Marke in Erinnerung rufen
- > Bekanntmachung von Unternehmen und Marktleistungen
- > Traffic und Umsatz auf Webseite erhöhen

**Die Formen von E-Mail-Marketing.** Grundsätzlich kann zwischen «Persönlichem und Massen-E-Mail-Marketing» unterschieden werden. Beim persönlichen E-Mail-Marketing werden Botschaften an Empfänger auf dem elektronischen Weg übermittelt. Bei dieser Form ist die Ansprache immer individuell und sowohl die Botschaft wie auch das Angebot sind exakt auf die Empfänger ausgerichtet. Die Absender- und Empfängeradressen sind personalisiert (keine info@-Adressen), die Ansprache und die Grussformel sind empfängerbezogen. Zudem ist immer ersichtlich, von wem es stammt und wie man den Absender erreichen kann (vollständige und korrekte Signatur).

Beim Massen-E-Mail-Marketing können vorhandene oder von spezialisierten Unternehmen zugekaufte oder zugemietete E-Mail-Adressen verwendet werden. Die zweite Variante ist allerdings nicht zu empfehlen, denn erstens handelt man dann nicht nach dem Permission-Marketing-

Grundsatz und zweitens sind die Adressen meist von zweifelhafter Qualität. Also besser nur eigene E-Mail-Adressen verwenden. Die Botschaft und das Angebot sind bei Massenmails generell gehalten, der Empfänger wird nicht persönlich angesprochen, oft ist auch nicht sofort ersichtlich, von wem die Botschaft stammt oder welche Person dafür verantwortlich ist.

**Gestaltung und Inhalt.** Die beiden wichtigsten Formate sind Plain-Text und HTML. Im Gegensatz zu Nur-Text-Mails (engl. Plain-Text) haben HTML-Mails den Vorteil, dass sie als per Mail verschickte, gestaltete und bebilderte Miniwebseiten emotionaler und sympathischer wirken und dadurch einen höheren Beachtungsgrad haben. Die Betreffzeile entscheidet, ob der Empfänger den Newsletter öffnet oder nicht. Sie soll kurz, prägnant und persönlich sein, keine Spam-Unworte und Sonderzeichen sowie keine Lockworte wie «gratis, kostenlos» etc. enthalten.

Der Inhalt, ist die Botschaft soll nach der Formel KISS (keep it short and simple – halte es kurz und verständlich) zu formulieren. Niemand liest gerne lange E-Mails, deshalb sind Informationen, Aktualitäten und Produkte nur kurz vorzustellen, weitergehende Informationen und Bestellmöglichkeiten gibt es dann via Link auf der Webseite des Werbetreibenden.

Zu guter Letzt darf die Signatur/der Absender nicht fehlen. Sie soll alle Kontaktdaten enthalten, die es braucht, da-



**CHRISTOPH PORTMANN**

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa und Partner der Agentur für Marketing und Kommunikation amakom in Wetzikon. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an.

**Score Marketing**  
Bergstrasse 96  
8712 Stäfa  
Tel. 044 926 36 00  
chportmann@ScoreMarketing.ch  
[www.ScoreMarketing.ch](http://www.ScoreMarketing.ch)



Bild: Rainer Sturm, pixelto.de

**Mail mal wieder:  
E-Mail-Marketing ist  
ein gutes Instrument  
für die Kundenpflege.**

mit der Empfänger sofort und interaktiv mit dem Versender in Kontakt treten kann.

**Newsletter – E-Mail-Marketing in Perfektion.** Newsletter sind eine Form von E-Mails. Einem perfekten Newsletter fiebert der Empfänger richtiggehend entgegen, denn er ist optimal und individuell auf seine Bedürfnisse zugeschnitten. Dieses Ziel zu erreichen und den perfekten Newsletter zu erstellen, stellt hohe Anforderungen an den Versender und setzt ein professionelles E-Mail-Tool voraus.

Der Ablauf könnte in etwa so sein: Ein Interessent meldet sich für einen Newsletter an und bekommt die erste, eher generelle Ausgabe. Anhand von Statistikfunktionen lässt sich jetzt das Lese- und Konsumationsverhalten des Empfängers genau analysieren. Im Laufe der Zeit wird das Empfängerprofil mit zusätzlichen Daten systematisch angereichert. Mit einem Wettbewerb als Rücklaufverstärker, bei dem beispielsweise der Jahrgang und der Wohnort angegeben werden müssen, wird das Profil, eventuell zusätzlich mit zugekauften Daten, ergänzt. Ziel ist, den Newsletter mit Bausteinen, vollautomatisch, aber individuell auf die Empfänger zugeschnitten und ausgerichtet, zu versenden. Was mit einem einfachen, standardisierten, aber doch personalisierten Newsletter begonnen hat, endet im perfekten 1:1-Newsletter. Allerdings sind viele Versender heute noch weit von diesem hehren Ziel entfernt.

**Versand von Newslettern.** Für den Versand von E-Mails und Newslettern gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die kostengünstigste ist sicher der Versand via E-Mail-Programm, beispielsweise Outlook oder ähnlich. Dies ist dabei zu beachten: Adressen der Empfänger unbedingt ins BCC-Feld. So werden die Mails einzeln verschickt und der Datenschutz bleibt gewährleistet, denn die weiteren Empfängeradressen sind nicht für alle sichtbar. Diese Möglichkeit ist zwar günstig, eignet sich aber nur bedingt und eher für private und vereinsinterne Versände, da sie eher unprofessionell wirken kann.

Eine weitere Möglichkeit ist die Serienbrieffunktion, die beispielsweise in Word integriert ist. Damit können E-Mails personalisiert an verschiedene E-Mail-Adressen verschickt werden. Wenn der Empfänger allerdings nicht über Word oder Outlook verfügt, ist die Darstellung nicht gewährleistet. Deshalb nur bedingt für eine professionelle Anwendung geeignet.

E-Mail-/Newsletter-Tools, sogenannte E-Mail-Kampagnenmanagement-Systeme werden im Internet zahlreich und praktisch in jeder Preisklasse angeboten. Diese Applikationen lassen in der Regel keine Wünsche offen und können bedarfsgerecht konfiguriert und mit einem gängigen Browser nach einer kurzen Schulung professionell genutzt werden. Sie verfügen über ausgefeilte Statistikfunktionen zur Überwachung von Kampagnen. Der Autor setzt verschiedene Tools, unter anderem das von MailChimp.com, SuperMailer.de und XCAMPAIGN der Schober Group, ein.

Der Versand via CRM-System ist eine weitere Möglichkeit. Moderne Systeme verfügen in der Regel über eine integrierte Mailingfunktion. Ausschlaggebend, ob sich ein CRM dazu eignet, sind die Möglichkeiten der individuellen Kundenansprache, der Gestaltung und Verlinkung des Inhaltes sowie der statistischen Auswertung des Versandes.

**Werkzeug für die Kundenpflege.** Für KMU stellt ein monatlicher Newsletter bereits eine Herausforderung dar. Das Ziel ist immer ein informativer und gehaltvoller Newsletter, den die Empfänger schätzen. Aus diesem Grund gilt einmal mehr der Grundsatz «Weniger ist mehr».

Trotz der Flut von E-Mails, die wir alle jeden Tag erhalten, und des grossen Angebotes von Newslettern sind E-Mail und Newsletter powervolle Tools für die Kundeninformation und -pflege. Für die Gewinnung von neuen Kunden sind sie nur bedingt geeignet. Zugemietete und fremde Adressen sind kaum erfolgversprechend, entsprechend ist davon abzuraten.

**BUCHTIPP:** Online Marketing – Wie fischt man Kunden aus dem Internet, Verlag Marketing & Kommunikation, Autor Jörg Eugster, ISBN 978-3-033-01266-0