

8 Tipps für eine wirklich erfolgreiche Newsletter-Kampagne

Das e-mail Marketing hat sich zu einer erfolgreichen und relativ preiswerten Art der Werbung entwickelt. So kann im Prinzip jeder, der über einen Computer und eine Internetverbindung verfügt, eine Online-Werbekampagne starten. Aber nicht alle Marketingmaßnahmen sind gleich erfolgreich.

Der Schlüssel für eine erfolgreiche Werbekampagne liegt für Suzanne Norman, Direktorin der Direktorin für Community Relations bei der amerikanischen Marketing Firma **emma**, darin, eine Art von Zwiegespräch mit dem Leser zu führen, um so eine Vertrauensbasis aufzubauen. Das heißt, die e-Mail sollte sich mit Themen beschäftigen, die für den Abonnenten von Bedeutung sind und dabei eine gute Balance zwischen Textinhalten und Bildern schaffen – ohne den Leser oder seinen e-Mail-Server zu überfordern.

Um diese Strategie auch in die eigene Werbekampagne einfließen zu lassen, gibt Suzanne Norman die folgenden acht Tipps:

1. Entscheiden Sie, was Sie erreichen wollen

Möchten Sie, dass die Leser von ihnen ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen oder soll der Leser sich lediglich auf ihrer Website in eine Mailing-Liste eintragen?

2. Achten Sie auf Stil und Konsistenz

Stellen Sie sicher, dass sich Ihre Marke, sowie die Werte des Unternehmens, sowohl auf der Registrierungsseite, als auch auf der von Ihnen für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung gestalteten Landing-Page wiederfinden. Weiterhin sollten auch das Design und der Sprachstil Ihrer e-Mail dem der Website entsprechen, sodass diese automatisch mit Ihrer Website in Verbindung gebracht wird. Vergessen Sie ebenfalls nicht, Ihren Firmennamen in die Absenderzeile, sowie das Logo in das Textfeld der e-mail zu integrieren.

3. Wecken Sie die Neugier des Lesers in der Betreffzeile

*Gemäß **emma** ist die Betreffzeile „der wichtigste Satz Ihrer gesamten e-Mail-Werbekampagne.“ Die meisten Leser haben wenig Zeit und so müssen Sie gleich mit der Betreffzeile die Neugier des Lesers wecken, um diesen zum Weiterlesen zu animieren. Anstatt z.B. einfach nur „Newsletter Februar“ zu schreiben, könnte die Betreffzeile so aussehen: „Intech Newsletter Februar: Wie gut ist ihre Personalabteilung? Jetzt am Quiz teilnehmen.“*

4. Verstecken Ihre Botschaft nicht

Da viele Leser ihre e-Mails in einer Voransicht lesen, ist es wichtig, alle wichtigen Teile, wie Aufruf, Botschaft, Logo und Grund der e-Mail am oberen Ende Ihres Newsletters bzw. auf den ersten 10 Zentimetern unterzubringen. Stellen Sie ebenfalls sicher, dass Ihr Newsletter mit den wichtigsten Landingpages verlinkt ist.

5. Schaffen Sie einen persönlichen Kontakt

Bei der Gestaltung auf eine Personalisierung der e-Mail zu achten, wirkt sich sehr positiv auf die Resonanz aus. Hierbei sollte man es nicht bei einem persönlichen Anschreiben belassen, sondern versuchen, mit Hilfe der über den Kunden vorhandenen Informationen der Mail eine

persönliche Note zu verleihen. Außerdem hilft es, seine e-Mail-Liste zu gruppieren, um so auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnittenen Inhalt versenden zu können.

6. Überladen Sie ihren Newsletter nicht mit Bildern

Wie oft hat man selbst schon Mails bekommen, die endlos brauchten, um sich zu öffnen oder deren Inhalt erst durch Erlaubnis freigegeben werden musste? Bilder können die Attraktivität eines Newsletters erhöhen. Man sollte jedoch darauf achten, dass diese leicht zu handhaben sind, von allen gängigen e-Mail-Diensten unterstützt werden und ohne Probleme von diesen abgebildet werden können. Hierbei muss auch bedacht werden, dass ein großer Teil der Internet-User immer noch nicht über eine DSL-Verbindung verfügt und dass nicht alle Mail-Programme Grafiken unterstützen. Versuchen Sie deshalb auch auf Audio, Video oder Flash zu verzichten, da diese die Übertragung verhindern oder erheblich verlangsamen können. Wenn Sie die Empfänger dazu bringen wollen, sich ein bestimmtes Video anzusehen, verlinken Sie dieses mit einem entsprechenden Hinweis, anstatt es an die e-Mail anzuhängen.

7. Fassen Sie rechtzeitig nach - ohne es zu übertreiben

Wenn sich jemand als Resultat einer von ihnen versandten Mail für einen Newsletter oder einen Service anmeldet oder ein Produkt kauft, dann sollten Sie dem Kunden eine personalisierte Danke-Mail sowie - im besten Fall - einen Gutschein für einen zukünftigen Kauf schicken. Gleichermäßen sollten Sie sich nicht davor scheuen, einmal im Monat oder - im Fall von neuen Services oder Produkten - Folgemails an bereits vorhandene, sowie an zukünftige Kunden zu verschicken. Hüten Sie sich jedoch davor, ihre Kunden mit Dutzenden von Mails zu überfluten (Anm. der Redaktion: Beachten Sie natürlich auch die hiesigen rechtlichen Rahmenbedingungen). Stellen Sie außerdem sicher, dass Ihr Newsletter Informationen enthält, die der Kunde entweder angefragt hat, oder die seinen Interessen entsprechen. Ansonsten wird ihr Newsletter schnell im Junkmail-Ordner landen.

8. Probieren Sie aus, was funktioniert und was nicht

Eine der guten Eigenschaften einer Mailing-Kampagne ist, dass ihre Ergebnisse messbar sind. Sie haben verschiedene Ideen oder Herangehensweisen? Legen Sie los und testen Sie, was sich in der Praxis bewährt. Benutzen Sie Web Controlling Programme um festzustellen, was Ihre Leserschaft mag und was nicht. Variieren Sie von Zeit zu Zeit, um die Effekte kleiner Änderungen beobachten zu können. Versuchen Sie es mit zwei verschiedenen Betreffzeilen, vertauschen sie den ersten und zweiten Artikel oder versenden Sie an die eine Hälfte der Empfänger z.B. am Dienstag und an die andere Hälfte am Donnerstag. Am Ende ist dies der einzige Weg z.B. herauszufinden, welche Betreffzeile am besten funktioniert und ob es besser ist, lange oder kurze Texte zu verwenden.

Dieser Bericht ist eine Übertragung des Beitrags von Jennifer Schiff, der in englischer Sprache auf www.ecommerce-guide.com erschienen ist.

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com