

kernpunkt optimiert®

E-Mail-Marketing im Unternehmen

Checkliste: 9 Tipps für unterhaltsame Newsletter-Texte

Erstellt am 13. August 2009 durch Tanja Kiellisch

Ihre Ansprechpartnerin:

Tanja Kiellisch

Telefon: 0221-569576-19

E-Mail: t.kiellisch@kernpunkt.de

E-Mail-Marketing im Unternehmen

Checkliste: 9 Tipps für unterhaltsame Newsletter-Texte

Wer schreibt, der bleibt! So lautet eine alte Volksweisheit, die mittlerweile auch online fleißig in die Tat umgesetzt wird. Während die Nutzer damit beschäftigt sind, sich selbst in Kurzprofilen darzustellen, Kurznachrichten untereinander zu senden oder ihre Blogs zu pflegen, achten Unternehmen auf eine tadellose Darstellung ihrer Tätigkeiten und Angebote. Diese sollen nach Möglichkeit regelmäßig von ihrer Zielgruppe wahr- und in Anspruch genommen werden. Deshalb gehört für viele Unternehmen das Versenden eines regelmäßigen Newsletters nicht nur zum guten Ton, sondern ist auch Bestandteil einer ausgewogenen Online-Marketing-Strategie.

Doch Texte in einem Newsletter stellen eine ganz eigene Gattung dar. Hier sollte auf Punkt und Strich geachtet werden, damit die Empfänger sich nicht nur die Inhalte durchlesen, sondern sogar merken und letztlich unterhaltsam finden. E-Mail-Marketing wird zu einem Erfolg, wenn die Texte akkurat, individuell und persönlich gehalten sind. Werden diese innerhalb des Newsletters zusätzlich mit Hilfe von Ankern untereinander verlinkt, entsteht ein dynamisches und übersichtliches Informationspaket.

Die folgenden Tipps helfen, den Unternehmens-Newsletter in der Zielgruppe als wichtigen Bestandteil ihres Informationsalltags zu integrieren.

1. Absender: Offen und bekannt

Der Empfang eines Newsletters ist immer mit einem Anteil Unsicherheit verbunden: Wer schickt Informationen, warum und mit welchem Ziel? Da viele virtuelle Postfächer mittlerweile unter starker Spam-Flut leiden, ist es für den Empfänger umso wichtiger, den Absender eines Mailings sofort zu erkennen.

Tipp: Der Unternehmensname in Kombination mit einem realen Ansprechpartner im Unternehmen sorgen für hohe Vertrauenswürdigkeit und Nähe.

2. Betreff: Laut und deutlich

Wichtige Informationen für Kunden und Interessenten verdienen eine eindrucksvolle Ankündigung. Die Betreffzeile eines Newsletters ist, neben der Angabe des Absenders, einer der wichtigsten Informationsträger des Newsletters.

Sie sollte nicht zu allgemein gehalten werden, aber auch nicht zu lang formuliert sein und keinesfalls werblich wirken. Der Leser wird mit ihr eingeladen und erhält einen Vorgeschmack auf spannende, interessante und relevante Inhalte, auf die er lange Zeit gewartet hat.

Tipp: Erscheint in der Betreffzeile kurz und knackig das Grundthema eines Mailings, ist der Leser sofort informiert und neugierig auf weitere Inhalte.

3. Anrede: Persönlich und sympathisch

In einen Newsletter gehört immer die persönliche Anrede. Je nach Zielgruppe kann das der Vorname („Liebe Eva!“), der Nachname („Sehr geehrter Herr Meisner,“) oder die Verbindung aus beidem („Hallo Frau Isabell Pauski!“) sein. Eine allgemein gehaltene Anrede wie zum Beispiel „Liebe Leser“ macht nur in sehr speziellen Situationen Sinn und sollte nach Möglichkeit vermieden werden. Wer seinen Namen schwarz auf weiß in einem Anschreiben liest, fühlt sich angesprochen und umsorgt.

Tipp: Ist die Anrede genau auf das Kommunikationsverhalten des Lesers abgestimmt, baut dieser ein Vertrauensverhältnis zum Verfasser des Schreibens auf.

4. Einleitung: Kurz und fröhlich

Jeder Leser eines Newsletters freut sich über ein paar kurze einleitende Sätze, die ihn auf den folgenden Inhalt vorbereiten. Doch sollten diese nicht länger als fünf bis sechs Zeilen beanspruchen, da die Aufmerksamkeit des Angesprochenen genauso schnell nachlässt, wie sie begonnen hat. Die Einleitung dient desweiteren dazu, eine ungezwungene und informative Atmosphäre aufzubauen.

Tipp: Ein Spannungsbogen in der Einleitung macht Lust auf mehr.

5. Rubriken: Relevant und regelmäßig

Immer wiederkehrende Themen, auf die sich die Leser einstellen, sorgen für einen regelmäßigen und zuverlässigen Inhalt des Newsletters. Viele Abonnenten suchen sich schnell ihre Lieblingsthemen aus, die sie in jedem Fall lesen und anklicken. Die Ausgewogenheit der Themen garantiert eine heterogene Ansprache der Leser. Allerdings sollten aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht zu viele Rubriken angeboten werden. Hier hilft, bei umfangreichen Content-Angeboten, eine

entsprechende Software, die selektive Ansprache zu steuern und nur die für den Abonnenten relevanten Inhalte auszuliefern.

Tipp: Für die Zielgruppe relevante Rubriken lassen sich mit Hilfe von Test- und Split-Mailings heraus filtern.

6. Teaser: Smart und aktuell

Schlimmer, als alte und langweilige Nachrichten sind eigentlich nur Werbe-E-Mails. Ein Newsletter berichtet immer über aktuelle Themen des Unternehmens, gibt Einblicke in interne Geschehnisse und informiert über anstehende Ereignisse. Wie persönlich die Texte gehalten sind hängt immer von den Rezipienten ab. Kurze und animierende Teaser halten den gesamten Newsletter lebendig und machen Lust auf mehr. Jeder Teaser erhält eine Verlinkung am Ende des Textes, hinter der sich weiterführende Informationen verbergen. Idealerweise korrespondiert die Formulierung des Link-Textes mit dem Inhalt der Landing Page. Die Länge der Texte ist entscheidend für die Aufmerksamkeit der Leser. Je mehr Teaser vorhanden sind, desto kürzer sollten auch die Texte und Sätze gehalten werden. Das geübte Auge scannt viele Informationen sehr schnell und ist auf Übersichtlichkeit und prägnante Schlüsselwörter angewiesen.

Tipp: Die wenigsten Abonnenten lesen einen Newsletter von Anfang bis Ende durch. In Kombination mit Keywords sorgen ungewöhnlich und auffällig formulierte Sätze für die angemessene Aufmerksamkeit.

7. Bilder: Klar und referenzierend

Eine klare Bildsprache, die sich auf die Inhalte der Teaser bezieht, erhöht die Aufmerksamkeit des Lesers enorm. Mit der Bildauswahl sollte entsprechend viel Zeit verbracht werden, wenn das Unternehmen auf eine visuelle Kommunikation Wert legt und sich in das Gedächtnis seiner Abonnenten einprägen will. Ein Bild sagt auch in einem Newsletter mehr als 1.000 Worte, womit es das reduzierte Textangebot mehr als ausgleicht.

Tipp: Mut zur Farbe und der Einsatz von Eyecatchern ermutigen selbst lesefaule Abonnenten, sich einem Thema zu nähern.

8. Specials: Anregend und edel

Das Firmenjubiläum oder der Messerauftritt, ein Ausverkauf oder eine Rabattaktion: Störer und Gutscheine erregen Aufmerksamkeit. Allerdings sollten

sie nicht zu aggressiv platziert und zurückhaltend eingesetzt werden. Formulierungen wie „Alles muss raus!“ oder „Tolles Preisausschreiben mit Mega-Gewinnen“ erinnern mehr an den konventionellen Werbeprospekt, als an ein Qualitätsangebot. Specials dürfen in einem Sonder-Mailing oder als Störer im Newsletter angekündigt werden und müssen auf intelligente Weise unverschämt sein. Der Leser erfährt ein Angebot, das ihn anspricht. Er darf aber nicht erkennen, warum er sich gefangen nehmen lässt. Texte wie zum Beispiel „Lernen Sie uns von einer ganz anderen Seite kennen. Auf der Industrie-Messe Halle 4, Stand 34“ erregen Neugier, ohne aufdringlich zu wirken.

Tipp: Störer benötigen ein dezentes Design und einen auffälligen, aber edlen Text.

9. Kontakt: Schnell und eindeutig

Im Web 2.0 herrscht eine ausgeprägte Feedback-Kultur vor. Diese macht auch vor Newslettern nicht Halt. Leser, die sich für Inhalte näher interessieren, erfragen Details. Abonnenten, die sich beschweren möchte, benötigen einen Ansprechpartner. Auch Adressänderungen, Nachbestellungen oder Informationsanfragen benötigen eine Kontaktmöglichkeit. Letzten Endes kommt es weniger darauf an, ob differenzierte Kontaktadressen für unterschiedliche Anfragen zur Verfügung stehen, sondern viel mehr auf den schnellen Zugriff auf eine solche. Ein Newsletter ist ein zweiseitiges Kommunikationswerkzeug, das seitens der Leser nicht nur Input erzeugt, sondern auch Output provoziert.

Tipp: Oft ist die „Antwort senden“-Funktion für die Abonnenten die bekannteste und populärste Möglichkeit, direkt Kontakt mit dem Versender aufzunehmen.

Zeichen: 7.882

Wörter: 1.074

Autorin: Tanja Kiellisch, kernpunkt GmbH

Über die Autorin: Tanja Kiellisch, Jahrgang 1980, ist studierte Medienkulturanalystin und seit 2008 als Marketingleitung für die Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Die thematischen Schwerpunkte in Ihrem Tätigkeitsbereich liegen in den Bereichen Social Marketing und Web 2.0, E-Commerce, Mobiles Internet, Suchmaschinenoptimierung, Web-Design sowie generelle Trends im Online-Marketing.