

ENL
EMF

Effektive Newsletter

Begleitmaterial zum Newsletter-Kurs
Effektive-Newsletter-Kurs-Charts
26.3.2017


HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com
Training + Consulting


© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 1


Tipps, Hinweise, Empfehlungen


Wie Sie im Business-Bereich
Newsletter erstellen, die Kunden
gewinnen und binden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 2

 **Temperatur**

 **Licht**

 **Bild**

 **Ton**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 3

Vorstellung

Name

Funktion

Firma

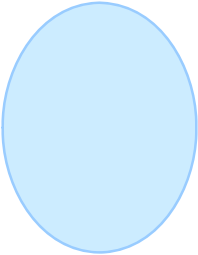
Erfahrung in der Industrie Jahre

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 4

Ziel

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 5

Perspektive



Ihr Erfolg

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 6

Am besten


Eigene Entwürfe
und Konzepte

Unterlagen der
Mitbewerber

?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 7

Wohin?



Wer das Ziel kennt,
kann entscheiden.
Wer entscheidet,
findet Ruhe

Konfuzius

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

Erfolgskriterium



Ihr Ziel

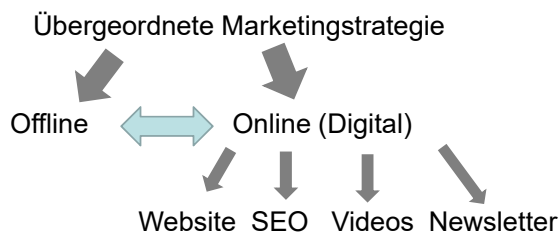
Was wollen Sie besser und
schneller erreichen?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 9

Allgemein gilt

Je hilfreicher und nutzbringender Ihre Newsletter vom Empfänger empfunden werden, umso eher werden sie gelesen werden.

Teil einer integrierten Strategie



Vorteile

Auf effektive Weise

- Stammkunden binden
- Angebots-Spektrum aufzeigen (Cross-Selling und Upselling)
- Umsatz generieren

Grundlagen

1) Empfänger

Wer ist Ihre Zielgruppe?

2) Nutzen

Welches Problem lösen Sie?

3) Einzigartigkeit

Was macht Ihr Angebot besonders?

4) Ziel

Was wollen Sie konkret erreichen?

Umfang des Newsletter

Etwa 2000 bis 4000 Zeichen

Realität:

Viele Newsletter sind zu lang.

Konstanter Name

"Newsletter" Für und Wider

Begriff festgelegt: Immer dabei bleiben

Vertrauensbildende Maßnahme

Beispiel:

"Management-Newsletter:
Tipps und Trends für Professionals"

Das Wichtigste

Inhalt = Content

vorwiegend ausgedrückt als Text

"Content Marketing"

Relevante Inhalte: Hochwertige, hilfreiche, fundierte, nutzbringende und damit lesenswerte Aussagen entwickeln und effektiv vermitteln

<http://www.content-marketing-in-pharma.de/>

Arten von Inhalten

- Updates über neue Trends
- Hintergrundinformationen
- Entdeckte Zusammenhänge
- Persönliche Schlussfolgerungen
- Direkt umsetzbares Know-how
- Empfehlungen für den Berufsalltag
- Ideen, Impulse, Anregungen
- Erklärungen und Erläuterungen
- Gelernte Lektionen und Einsichten
- Fallstricke und "Fettnäpfchen"
- Kompakte Zusammenfassungen

Basis: Die 4 "K"-Regel

- Kurz, also knapp
- Klar, also verständlich
- Konkret, also treffend
- Konstruktiv, also aufbauend

Überschriften



"Blinde"



Neugierig machende

Vorteil versprechen

Positiven Effekt oder Nutzen ankündigen

Überschrift = Betreff-Zeile

- Neugierig machend
- Nutzenversprechend
- Etwa 40 bis 50 Zeichen

Diese Zeile entscheidet, ob Ihr Newsletter geöffnet wird oder - wenn sie langweilig klingt - der Löschung anheimfällt.

Wichtiger Text im Sichtbereich

Platzieren Sie gleich an den Anfang des Fließtextes einige zum Weiterlesen anregende Aussagen. Diese Worte erscheinen in den kurzen Segmenten (snippet text), die auf die kleinen Bildschirme der mobilen Endgeräte wie Smartphones und iPhones passen.

The top-line, or snippet, is the first sentence in your email that gets displayed after the subject line. Typically, the inbox will display the copy in the first line of an HTML message or the first sentence of a text email.

Text-Analyse-Instrumente



- Kunden-Orientierung
- Direktheit
- Nutzen-Sichtbarkeit

Kunden-Orientierung

Fokussiert auf den Adressaten ?

Sie *oder* Ihr *oder* Kundenname
Wir *oder* Unser *oder* Firmenname

Je höher, umso besser

Direktheit

Bejahende und positive Aussagen ?

Direkte Aussagen
Alle Aussagen

Je höher, umso besser

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Mach direkte Aussagen!

	Bejahend, bekräftigend bestätigend
nicht verunreinigt	rein
kostenlos	gratis
keine schlechte Wahl	eine gute Wahl

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Überleitungssätze oder "Gelenksätze"

- Das hilft Ihnen ...
- Damit verbessern Sie ...
- Damit können Sie leichter ...
- Damit erreichen Sie schneller ...
- Dadurch erhalten Sie ...
- Das ermöglicht Ihnen ...
- Dadurch schaffen Sie ...
- Das erspart Ihnen ...
- Das bedeutet für Sie mehr ...
- Das bringt Ihnen mehr ...
- Damit haben Sie mehr ...
- Dadurch gewinnen Sie ...
- Das erleichtert Ihnen ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Nutzen-Sichtbarkeit

Nutzen
Wert
Vorteil
...

Gesamtzahl der Wörter

Je höher, umso besser

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 28

Den Nutzen betonen

Wir informieren Sie über
die neuen Trends

↓

Ihr Vorteil: Sie erfahren
die neuen Trends

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 29

Stacheldrahtworte vermeiden

aber, problematisch, schwierig,
kompliziert, fraglich, Fehler, Misere

"Spam-Filter" relevante Worte vermeiden:
Beispiel: Sie haben eine Million gewonnen!

"Wortfallen" → Check

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 30

Worte mit positiven Assoziationen

Aktuell	Praxisnah
Ausgezeichnet	Professionell
Brillant	Sehr gut
Chancen	Souverän
Empfehlenswert	Spitzenleistung
Entdecken	Stellenwert
Erleben	Top
Fundiert	Vertrauen
Herausragend	Vorbildlich
Hervorragend	Wertvoll
Motivierend	Zuversicht

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 31

Zu einer Handlung motivieren

Aufforderungen: Handlungsimpuls

- Anmelden
- Downloaden
- Auf eine Webseite Klicken ...

Dieser "Call-to-Action" (CTA) sollte

- sich gut vom Fließtext abheben
- vorzugsweise am Schluss sein
- mit einem Link hinterlegt sein.

Im Konsumgüterbereich werden Handlungsaufforderungen oft zusätzlich in der Mitte des Textes wiederholt - was aber manchen Lesern aufdringlich erscheint.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 32

Klicken: Ziel-Website

Nach Klicken auf den "Call-to-Action" landet der Leser direkt auf einer Landingpage mit einem klaren, übersichtlichen, ablenkungsfreien Layout, wo er die Transaktion komplettieren kann.

Die Kunst besteht darin, den Newsletter wirkungsvoll und fließend mit dieser Webseite zu verbinden.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 33

Zum Handeln bringen

Ich möchte den Newsletter erhalten

Ich möchte den Newsletter gratis erhalten

Korrekte Schreibweise

Prüfen Sie den Text Ihres Newsletters mit einem Rechtschreibprogramm, beispielsweise mit dem von WORD.

Zeilenlänge

Zahl der Zeichen pro Zeile unter 40 bis 50 Zeichen

"harte Zeilenumbrüche" einfügen



Leichtere Lesbarkeit

Bullet Point Symbole

Wenn im "Nur-Text-Modus":
Statt den im Print-Bereich empfehlenswerten typischen "Mittelpunkten" besser Bindestriche bzw. Minusstriche bringen

- | | |
|------------------|------------------|
| • Aufmerksamkeit | - Aufmerksamkeit |
| • Interesse | - Interesse |
| • Neugierde | - Neugierde |

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 37

Absender

Eine vertrauenserweckende Absenderangabe* erhöht die Öffnungsrate

Ein dem Empfänger bekannter Mensch Unterstreicht die persönliche Note

Immer die gleiche Person

* Ideal: Maximal 22 Zeichen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 38

Am Schluss: Email-Signatur

Kompletter Namen des Absenders (des "Unterschreibenden") mit Vorname, Familienname, Funktion

Je persönlicher der Newsletter wirkt, umso höher die Öffnungsraten.

Realität: wird meist nicht beherzigt.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 39

Am Schluss: Impressum

Falls im Newsletter kein Impressum,
hier der Link zum Impressum

Alle Kontaktoptionen nennen

Postalische Adresse: Kein Postfach, sondern Straße und Hausnummer angeben

Telefon: Sollte außerhalb der Bürozeiten mit einem Anrufbeantworter oder Callcenter verbunden sein. Testen Sie es!

Fax: Wird von manchen bevorzugt

Emailadresse: Sollte keine anonyme info@firma.de, sondern eine persönliche sein

Aus einem fremden Newsletter

PS: Ich habe im Moment einiges abzuarbeiten. Der nächste Newsletter erscheint deshalb erst am 14. April.

Und wenn Sie möchten, habe ich im April auch noch ein paar Kursplätze frei.

?

Hyperlinks

Stellen Sie sicher, dass die Links zu den angegebenen Ziel-Webseiten klar sichtbar sind und funktionieren

Aber: Realität ist anders

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 43

Optionen zum Lesen

Online weiterlesen >>
Link zur Webseite

Download als PDF-Dokument

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 44

Copyright-Hinweis

Bringen Sie den Copyright-Hinweis am Textende.

Sie verdeutlichen so dem Leser Ihr geistiges Eigentum.

Beispiel:
Copyright Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 45

Weiterleitungshinweis

Am Textende auf einfache Weise zusätzliche Abonnenten gewinnen

Beispiel:
"Sie können diese Email gerne an Freunde und Kollegen weiterleiten"

Link zum Abonnieren

Link zur Webseite angeben, auf der Interessierte (an die der Newsletter weitergeleitet wurde) den Newsletter neu anfordern können.

Beispiel:
Newsletter gratis abonnierbar auf www.tipps-trends.com"

Abonnement bearbeiten oder abmelden

Falls ein Abonnent seine Daten bearbeiten oder den Newsletter abbestellen möchte ("Unsubscribe"):

Vorgang: Automatischer Mechanismus muss da sein - rechtlich vorgeschrieben

Umlaute und Sonderzeichen

Die Darstellung mancher Zeichen Ihrer Emails ist auch von den Einstellungen auf dem empfangenden Gerät abhängig

Daher sinnvoll:
Stets auch eine PDF / Online-Version

Testversand

Machen Sie einen Probeversand an unterschiedliche Computer, Smartphones und Software-Programme.

Bitten Sie die Personen, Ihren Newsletter einfach an Sie zurückzusenden in Form von "Weiterzuleiten"

Technisches Format

Wird kontrovers diskutiert:

Schön gestalteter "durchgestylter" Newsletter im "html-Format"

versus

Reines Text-Format als purer "Plaintext"

Rechtliches

Zustimmung dokumentieren: "Double-Opt-in"

Eine aus anderen Gründen erhaltene Email-
adresse nicht einfach zum Rundum-Versand
eines Newsletters verwenden!

Lassen Sie sich bei der Anmeldung bestätigen,
dass die Empfänger mit der elektronischen
Speicherung ihrer Daten einverstanden sind.
Es reicht das Ankreuzen eines Kästchens.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 52

Kundendatenbank

Wenn Sie in etwas Zeit und Energie
reinstecken sollten, dann in den
Aufbau Ihres eigenen Verteilers!

Sammeln Sie Emailadressen

Realität: Manche Produktmanager unterschätzen deren Wert

Erweitern Sie Ihre Liste: CRM



Welche Webseite?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 53

Emailadressen gewinnen

Jede Gelegenheit nutzen

Personen fragen:

- Gespräche
- Workshops

- Einladungs-Antworten
- Bestell-Formulare
- Feedback-Bögen
- Response-Elemente von Mailings

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 54

Anmelde-Webseite

Eingangsseite Ihrer Webpräsenz:
Option des Newsletter bringen

Bringen Sie

- den kompakten Nutzen des Newsletter
- wie oft er erscheint
- Link zum Newsletter-Archiv
- Datenschutzerklärung

Design von Formularen

Wenige Felder!

Name

Emailadresse

Anmelden: Vokabular

Vermeiden Sie das Wort "Bestellen"
(wird mit einem Bezahlvorgang verbunden)

Optionen

Ja, ich will die neuen Tipps und Trends
gratis erhalten

Ja, ich will über die neuen Trends auf
dem Laufenden sein

"Action-Button" (Aktionsknopf)

Am besten abgerundet und in grüner Farbe oder in Pastelltönen.

Viele Autoren empfehlen:
Die Farbe Rot hier vermeiden, da diese oft mit Stopp, Halt, Risiko und Gefahr verbunden wird

Software

Fragen Sie Ihre
- Kollegen
- Information-Technologie-Experten
- Berater.

Ideal ist die Anbindung an das unternehmensinterne Customer Relationship Management (CRM)

Wie häufig?

Optimale Intervalle:

Unterschiedliche Auffassungen

Einmal pro Quartal bis einmal pro Woche

Viele Autoren versenden ihren Newsletter ein- bis zweimal im Monat.

Optimale Zeitpunkte

Beste Tage oder Uhrzeiten für Versand

Manche Autoren empfehlen

- Werkzeuge
- immer gleicher Tag und gleiche Uhrzeit

"Erwartungshaltung, die man erfüllt"

Segmentierung

Falls Empfänger aus unterschiedlichen Bereichen: Datenbank segmentieren

Sie verwenden Textbausteine, die Sie modular zusammenfügen - in Anpassung an die jeweilige Zielgruppe

Optimieren durch Testen

Die Dialog-Marketing-Profis im Konsumgüterbereich versenden oft in randomisierter Weise zwei leicht unterschiedliche Versionen eines Newsletter:

Version A versus Version B

Email Subject Line: Open Rates

A	B
How to get 10 health leads at no charge	Here's ten health leads at no charge
40%	52%

Based on Source: <http://www.marketingherpa.com/maaw200935.html>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 64

Which Test Won?

A **30-Day Free Trial on All Accounts**
Sign-up takes less than 60 seconds.
Pick a plan to get started
23% more visitors started the checkout process,
thus proving that subhead tests are important

B **30-Day Free Trial on All Accounts**
"Extremely useful"
"Exceeded our expectations"
"Simply brilliant"

http://whichtestwon.com/?page_id=1900&pollid=17

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Which Test Won?

A **Risk Free**
Email
Access it Now

B **Create Your Profile for Free and Unlimited Access**
Email
Access it Now
113% higher conversion rate

<http://whichtestwon.com/order-form-headline-length-test-results?pollid=11>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Which Test Won?

A Tell us what we can do better 

The more direct wording got
51% more clickthroughs


B Give us your best campaign monitor ideas!

http://whichtestwon.com/archives/3407

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 67

Headlines: Conversion Rates (Here: Subscribe to newsletter)

A Free Updates 1.5%


B Proven SEO Tips  3%

Source: Online Test Results published by Brian Dean, brian@backlinko.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Headlines: Conversion Rates (Here: Subscribe to newsletter)

A Looking for more traffic?

B I Doubled My Traffic in 2 weeks  +27%


Source: Online Test Results published by Brian Dean, brian@backlinko.com

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Headlines: Open Rates

A How Blockbuster Express Grew Its Email List 300

B If Alfred Hitchcock Wrote Emails, Could He Grow an Audience by 300%? 13% more than **A**




Source: <http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/headlines-help-online-content-find-audience/>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Headlines: Click-Through Rates

A How Blockbuster Express Grew Its Email List 300

B If Alfred Hitchcock Wrote Emails, Could He Grow an Audience by 300%? 24% lower than **A**



B lured the audience into opening the email, but **did** not attract the right people and therefore **missed** the goal of engaging the target audience.

Source: <http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/headlines-help-online-content-find-audience/>
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Leistungskenngrößen

- Delivery Rate: Zustellquote
- Open Rate: Öffnungsrate
(Zählmechanismus ist oft servermäßig blockiert)
- Click-Through Rate
- New Subscribers: Neue Abonnenten
- Unsubscribe: Abgemeldete Abonnenten
- Nettoveränderung der Abonnentenzahl

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 72

Newsletter → **Website**

Delivery Rate
Open Rate
Click-Through Rate → Unique Visitors on the right website "Landing Page"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 73

Newsletter → **Website**

Sent	Delivered	Opened	Clicked through to website	Action on website
100	95	20	2	1

↓
2 Visitors → 1 Converted

Delivery Rate: 95%
Open Rate: 20%
Clicked-Through-Rate: 2%
Conversion Rate: 50%

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 74

Conversion Rate

Konversionsrate auf der Ziel-Webseite:

Ein Grad dafür, inwieweit Ihr Newsletter es schafft, die richtigen Besucher ("qualifizierten Traffic") anzuziehen und zum Handeln zu bringen

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 75

WIN = Work It Now

Learning by doing:
Ausprobieren

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 76

Mehr

www.effektive-newsletter.de

Link und Passwort zum Login
für Klienten-Webseiten

Gratis-Newsletter "Tipps und Trends"

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 77

Anhang

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 78

Landingpages

Auf die Erwartungen der Zielgruppe ausrichten
 Auf die gewünschte Aktion konzentrieren
 Formulare: Weniger ist mehr
 Wie klar ist, was soll der User tun soll?
 Warum Bilder von Menschen kontraproduktiv sind
 Ablenkungsfrei: Auf Dekorationen verzichten

➡ Je mehr Leute das machen, was Sie wünschen, umso besser sind Sie

Stil und Grammatik

Lange Sätze ➡ Kurze Sätze

Passiv ➡ Aktiv

Substantiv ➡ Verb

Vergangenheit ➡ Gegenwart

Konjunktiv ➡ Indikativ

Online Marketing Abbreviations

ASP - Application Service Provider
B2B - Business to Business
B2C - Business to Consumer
CPA - Cost Per Action / Cost per Adclick
CPC - Cost Per Click / Cost per Customer
CPL - Cost Per Lead
CPO - Cost Per Order
CPS - Cost Per Sale
CPV - Cost per Visit
CTA - Call to Action
CTR - Click-Through Rate
FPF - Pay For Performance
PPC - Pay Per Click
PPL - Pay Per Lead
PPS - Pay Per Sale
PV - Page View
SEA - Search Engine Advertising
SEO - Search Engine Optimization
SERP - Search Engine Results Page
UGC - User Generated Content
UV - Unique Visitor

Story Telling: Fallbeispiel

Arzt / Apotheker	Held
Patient	Mensch
Symptome	Problem / Konflikt
Leidensweg	Reise ins Unbekannte
Diagnose / Therapie	Wendepunkt
Besserung / Heilung	Lösung: Win/win

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Website-Checkliste (Deutsch) 25 Punkte

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 83

Website-Checkliste I

- 1) Wird Ihre Webseite von den Suchmaschinen gefunden?
- 2) Weiß der Leser gleich, worum es geht?
- 3) Bringt sie nutzbringende oder interessante Informationen?
- 4) Bietet sie dem User einen Anreiz, mit Ihnen in Kontakt zu treten?
- 5) Einladung zum Dialog: Wie leicht kann man Sie kontaktieren?
- 6) Unterstützt Ihre Webseite Ihre Off-line-Aktivitäten?
- 7) Schnelle Downloadzeiten
- 8) Ausreichende Schriftgröße (Font Size)
- 9) Guter Kontrast (Text-to-Background Contrast)
- 10) Ausreichender Zeilenzwischenabstand (Spacing)

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 84

Website-Checkliste II

- 11) Weitgehender Verzicht auf "Animationen"(Flash/Pop-ups)
- 12) Wirkungsvolles Layout: Logos und Bilder links bzw. oben
- 13) Wichtiges sofort im ersten Bildschirm erkennbar (Above the fold)
- 14) Navigation: Einfach, klar, direkt (Simple and straightforward)
- 15) Aussagekräftige Überschriften und Zwischenüberschriften
- 16) Stimmigkeit in Design und Stil (Consistency)
- 17) Verlinkungen klar erkennbar
- 18) Logos, Bilder, Grafiken mit Link hinterlegt
- 19) Ziel-Links mit stimmigen URLs
- 20) Impressum vorhanden

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 85

Website-Checkliste III

- 21) Sitemap vorhanden
- 22) Onsite-Search vorhanden
- 23) TITLE Tags
- 24) ALT Tags für visuelle Elemente
- 25) Sauberer Quelltext (clean HTML code)

Mehr: <http://pharmaonlinemarketing.com>

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 86

Abschluss-Tipp



Ihre menschlichen Kontakte in der realen Welt sind kostbarer als Ihre Online-Kontakte

"Offlining" wird wertvoller

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 87
