

Dr. Günter Umbach

www.umbachpartner.com

Healthcare Business Expert

Aktueller Ratgeber für erfolgreiches
Pharma- und Medizinprodukte-Marketing



Effektive Newsletter

Wie Sie Newsletter erstellen,
die Kunden gewinnen und binden:
Tipps, Hinweise, Empfehlungen

Erstellt von

Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner

Einleitung

Sie erhalten in diesem Ratgeber Tipps, Hinweise und Empfehlungen, wie Sie im Business-Umfeld mit elektronischen Newslettern Kunden gewinnen und binden können.

Allgemein gilt

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

Einordnung in Ihr Gesamtkonzept

Ein Newsletter ist ein Teil einer "digitalen Strategie" oder "Online-Strategie", die wiederum Teil einer übergeordneten Marketingstrategie ist. Wichtig ist dabei die Verzahnung zwischen Online und Offline-Aktivitäten.

Grundlagen: Was Sie zu Beginn wissen sollten

Natürlich setzt ein effektiver Newsletter voraus, dass er aktuelle und zutreffende Informationen liefert. Natürlich soll der Text punktgenau und prägnant formuliert sein. Damit Ihr Newsletter tatsächlich von den Empfängern geöffnet und gelesen wird, sollten Sie sich im Vorfeld folgende vier grundlegende Fragen stellen:

- 1) Empfänger: Wer ist Ihre Zielgruppe?
- 2) Nutzen: Welches Problem Ihrer Zielgruppe lösen Sie?
- 3) Einzigartigkeit: Was macht Ihr Angebot besonders?
- 4) Ziel: Was wollen Sie konkret erreichen?

Wenn Sie klare Antworten auf die obigen vier Fragen gefunden haben, werden Ihnen die folgenden Tipps helfen, Ihren Newsletter effektiv zu machen. Falls Sie keine überzeugenden Antworten gefunden haben, sind die nachfolgenden Tipps im Prinzip wertlos.

Basis: Die 4 "K"-Regel

Denken Sie beim Schreiben des Textes an die vier "K"s:

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

Umfang des Newsletter

Ein Newsletter sollte etwa 2000 bis 4000 Zeichen enthalten. Aus meiner Erfahrung sind die meisten Newsletter zu lang.

Konstanter Name des Newsletters

Überlegen Sie sich gut, wie Sie Ihren Newsletter nennen. Manche Autoren raten davon ab, ihn mit "Newsletter" zu titulieren, da viele Menschen sich von der Flut der Newsletter überfordert fühlen. Auf der anderen Seite empfehlen manche Autoren genau diesen Begriff, da jeder weiß, worum es sich handelt.

Wichtig: Wenn Sie den Begriff einmal festgelegt haben, sollten Sie dabei bleiben, da dies eine vertrauensbildende Maßnahme ist. Ein Beispiel: Mein Newsletter, der an über 1500 Abonnenten in der Pharma- und Medizinprodukte-Branche geht, heißt seit mehr als zehn Jahren: "Management-Newsletter: Tipps und Trends für Professionals".

Überschrift

Bringen Sie in jeder Ausgabe eine neugierig machende, nutzenversprechende Überschrift, am besten ausgedrückt in etwa 40 bis 50 Zeichen. Bei Newslettern entspricht dies der Betreff-Zeile. Diese Zeile entscheidet zu einem erheblichen Teil darüber, ob Ihr Newsletter überhaupt geöffnet wird oder - wenn er langweilig klingt - direkt der Löschung anheimfällt.

Wie Sie die Macht der Sprache nutzen können, um Ihre Texte zu optimieren, erfahren Sie im Textworkshop www.textworkshop.de

Wichtigen Text im direkten Sichtbereich bringen

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

Den Kunden auch verbal in den Mittelpunkt stellen

Machen Sie die Kunden-Orientierung auch sprachlich sichtbar, indem Sie im Text weniger von "wir" und "unser" sprechen, sondern mehr von "Sie", "Ihr" und "Ihnen".

Zustimmung erleichtern

Verwenden Sie im Text direkte, bejahende Aussagen und vermeiden Sie verneinende Wörter wie beispielsweise "kein", "nicht", "niemals". Ersetzen Sie negative klingende Begriffe durch positiv klingende Begriffe. Was Sie erreichen wollen, sind viele kleine Ja-Schritte, so dass dem Leser die innere Zustimmung zum "Call-to-Action" immer leicht fällt.

Wert für den Leser verdeutlichen

Verwenden Sie Worte und Sätze, die einen Nutzen anklingen lassen, beispielsweise

- 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 ...
- Dadurch gewinnen Sie ...

Tipps für Worte mit Wirkung finden Sie gratis auf www.wortemitwirkung.de.

Aufmerksamkeitsstarke Worte

Reduzieren Sie die Zahl abstrakter Worte und wählen Sie stattdessen bildhafte, gut vorstellbare Worte, welche die tägliche Erlebniswelt Ihrer Kunden treffen.

Stacheldrahtworte

Vermeiden Sie Worte, die typischerweise in Spam-E-mails vorkommen, da anderenfalls Ihre Newsletter im elektronischen "Spam-Filter" hängen bleiben.
Negativ-Beispiel: "Sie haben eine Million gewonnen!"

Den Empfänger zu einer Handlung motivieren

Sie schreiben den Newsletter, damit die Empfänger etwas tun. Verwenden Sie dabei wirkungsvolle Aufforderungen, die einen Handlungsimpuls auslösen.

Optionen sind beispielsweise:

- Anmelden
- Downloaden
- Abonnieren
- Bestellen

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

- (a) sich gut vom Fließtext abheben
- (b) vorzugsweise am Schluss des Newsletter erscheinen
- (c) mit einem Link hinterlegt sein.

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

Ziel-Website

Nach Klicken auf den Link des "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 Ihrer Webseite zu verbinden.

Korrekte Schreibweise

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

Check: Von einem Menschen gegenlesen lassen

Lassen Sie Ihren Text vor dem Versand unbedingt von Freunden, Bekannten oder Kollegen gegenlesen - sie werden eventuelle Fehler, die ein Rechtschreibprogramm nicht erkennt, entdecken und Ihnen wertvolle Hinweise geben.

Zeilenlänge

Halten Sie die Zahl der Zeichen pro Zeile unter 40 bis 50 Zeichen, indem Sie sogenannte "harte Zeilenumbrüche" einfügen. Sie vermeiden so, dass auf den mobilen Empfänger-Bildschirmen mit anders eingestellter Software ein oder zwei Worte eines Satzes in einer neuen Zeile stehen und der Text dann erst in der nächsten Zeile weiterläuft - der unschöne Eindruck von "zerrissenen Zeilen mit Löchern".

Mit der vorgeschlagenen Formatierung gewährleisten Sie die leichtere Lesbarkeit und die Ästhetik des Satzspiegels.

Bullet Point Symbole

Wenn Sie im "Nur-Text-Modus schreiben": Statt den im Print-Bereich empfehlenswerten typischen "Mittelpunkten" sollten Sie bei Newslettern besser Bindestriche bzw. Minusstriche bringen, da die "Mittelpunkte" auf den mobilen Endgeräten aufgrund der Zeichenzuordnung meist nicht korrekt dargestellt werden.

Absender

Eine vertrauenserweckende Absenderangabe erhöht die Öffnungsraten des Newsletter. Versuchen Sie, den Absender in 22 Zeichen auszudrücken.

Ein dem Empfänger bekannter Mensch aus einer Firma gibt dem Newsletter eine persönliche Note und wirkt stets vertrauenserweckender als die bloße Angabe einer

Firma. Es sollte nach Möglichkeit immer die gleiche Person sein, die als Absender angegeben wird.

Email-Signatur

Nennen Sie in der Email-Signatur am Schluss des Newsletters den kompletten Namen des Absenders (also des "Unterschreibenden"), mit Vornamen, Familiennamen und Funktion. Wie schon bei den Absenderangaben erwähnt: Je persönlicher der Newsletter wirkt, umso höher die Öffnungsraten.

Leider wird diese Grundregel von vielen Firmen aus unterschiedlichen Gründen (meist rechtlicher Natur) nicht beherzigt.

Impressum

Falls Sie im Newsletter keine Angaben zum Impressum haben, so geben Sie am Ende des Newsletters den Link zur Webseite an, auf der man das Impressum nachlesen kann.

Kontaktoptionen

Listen Sie alle Wege auf, auf denen man mit Ihnen in Kontakt treten kann:

- Adresse Da Ihre Firma keine Briefkastenfirma ist, sollten Sie kein Postfach, sondern stets Straße und Hausnummer angeben
- Telefon Sollte außerhalb der Bürozeiten mit einem Anrufbeantworter oder einem Callcenter verbunden sein. Rufen Sie testweise an
- Fax Wird beispielsweise von Apothekern bevorzugt
- Emailadresse Sollte keine anonyme info@firma.de , sondern eine persönliche Emailadresse sein, beispielsweise Petra.maier@firma.de

Links zu Webseiten

Stellen Sie sicher, dass die Links zu den angegebenen Ziel-Webseiten klar sichtbar sind (und nicht durch aufwändige Grafiken und Layout verdeckt werden) und dass die Links auch tatsächlich funktionieren - sollte eigentlich selbstverständlich sein, wird aber oft vernachlässigt.

Online-Version des Newsletter

Bieten Sie gleich zu Anfang dem Leser den Link zu einer leserfreundlichen Version auf einer Webseite an.

Download-Option des Newsletter

Geben Sie dem Leser die Möglichkeit, Ihren Newsletter als PDF-Dokument herunterzuladen.

Copyright-Hinweis

Betonen Sie in Ihren Newslettern den Wert der Inhalte mit einem Copyright-Hinweis am Textende. Auf diese Weise verdeutlichen Sie dem Leser Ihr geistiges Eigentum - auch wenn Sie es rechtlich nicht durchsetzen werden wollen und können.

Weiterleitungshinweis

Sie können durch einen kurzen "Weiterleitungshinweis" am Textende auf einfache Weise zusätzliche Abonnenten gewinnen. Ich persönlich verwende dabei den Satz "Sie können diese Email an Freunde und Kollegen weiterleiten".

Link zum Abonnieren des Newsletters

Da Newsletter manchmal weitergeleitet werden, ist es sinnvoll, am Textende den Link zur Webseite anzugeben, auf der Interessierte den Newsletter neu anfordern können. Beispiel: "Newsletter gratis abonnierbar auf www.tipps-trends.com"

Abonnement bearbeiten oder abmelden

Falls der Abonnent seine Empfängerdaten bearbeiten möchte oder den Newsletter abbestellen möchte ("Unsubscribe"), sollten hierfür einfache automatische Mechanismen vorliegen. Erstens ist dies rechtlich vorgeschrieben und zweitens wollen Sie ja nur Leute in Ihrem Verteiler, die Ihren Newsletter wirklich wünschen.

Umlaute und Sonderzeichen

Technischer Hinweis: Die Darstellung mancher Zeichen Ihrer E-Mails ist auch von den Einstellungen auf dem empfangenden Gerät abhängig. Wenn statt der Umlaute seltsame Buchstaben- und Sonderzeichen-Kombinationen angezeigt werden, basiert dies wahrscheinlich auf dem Codierungsschlüssel bzw. der Zeichenkodierung „Westlich-ISO 8859-1“ oder „Westlich-ISO 8859-5“. Beim Codierungsschlüssel bzw. der Zeichenkodierung „UTF-8“, der von Wikipedia und den meisten Computer-Programmen verwendet wird, werden hingegen auch Sonderzeichen und Umlaute korrekt dargestellt.

Aus den obigen Gründen sollten Sie stets einen Link zum Download des Newsletters (beispielsweise als PDF) oder zu einer lesefreundlichen Online-Version auf einer Webseite angeben. Hier wird der Text natürlich stets korrekt dargestellt.

Format

Das optimale technische Format wird kontrovers diskutiert. Manche Autoren meinen, dass man einen schön gestalteten, schicken oder "durchgestylten" Newsletter im "html-Format" verschicken soll. Ganze Reihen von Agenturen werden Ihnen dabei gerne gegen Honorar behilflich sein.

Andere Autoren sind der Auffassung, dass man die Inhalte im reinen Text-Format als puren "Plaintext" versenden soll. Aufgrund der Ergebnisse von Kollegen und Klienten, die höhere Click-Through-Raten zur Zielwebseite bei der Nur-Text-Version berichten, bevorzuge ich persönlich das reine Text-Format. Im Zweifelsfall testen Sie die beiden Format bei Ihrer Zielgruppe: Verschicken Sie randomisiert beide Versionen und vergleichen die Öffnungs- und Click-Through-Raten.

Was ist ein RSS und wie effektiv ist er im Vergleich zu Emails?

RSS (Rich Site Summary oder Really Simple Syndication) ermöglicht die einfache Veröffentlichung von Änderungen auf Websites. Ein RSS-Channel versorgt den Adressaten ähnlich einem Nachrichtenticker mit kurzen Informationsblöcken und einem Link zur Originalseite. Diese Bereitstellung von Daten bezeichnet man auch als RSS-Feed (to feed – füttern, einspeisen, zuführen).

Nachdem der RSS-Feed abonniert wurde, kann der Abonnent die Nachrichten im Feedreader lesen, direkt den angebotenen Links folgen und dort die vollständige Meldung lesen.

Trotz mehrerer Jahre am Markt hat der RSS feed, der ursprünglich mit Begeisterung begrüßt worden war, nie die Bedeutung erlangt, die man sich erhofft hatte. Eine Untersuchung zeigte, dass der durchschnittliche Blog zwölfmal so viele Email-Abonnenten als RSS-Empfänger hat (Hubspot analysis among customers with blogs showed: Average email subscriptions were 12 times more than average RSS subscriptions)

Ausgewählte rechtliche Aspekte

Bitte beachten Sie alle aktuellen rechtlichen Bestimmungen und Compliance-Regelungen in Ihrem Unternehmen. Es gibt beispielsweise verschieden ausgeprägte Verfahren, um die Zustimmung zu dokumentieren. Beim "Single-Opt-in" ist die eingegebene Emailadresse des Empfängers ausreichend. Beim "Double-Opt-in" erhält der Interessent im ersten Schritt eine automatische Email, auf die er klicken muss, um den Anmeldevorgang in einem zweiten Schritt abzuschließen.

Aus rechtlicher Sicht können Sie eine aus anderen Gründen erhaltene Emailadresse nicht einfach zum Rundum-Versand eines elektronischen Newsletters verwenden.

Lassen Sie sich bei der Anmeldung auch bestätigen, dass die Empfänger mit der elektronischen Speicherung ihrer Daten und dem Erhalt des Newsletters einverstanden sind - es reicht dafür das Ankreuzen des Kästchens mit der entsprechenden Beschreibung.

Weitere Emailadressen gewinnen

Eine der Aufgaben im Marketing ist es, permanent die Liste von Mitgliedern der Zielgruppe zu aktualisieren und zu erweitern - als Teil des anzustrebenden Customer Relationship Management Systems.

Manche Produktmanager unterschätzen dabei den Wert einer Emailadresse im System. Es sollte jede Gelegenheit genutzt werden, die wertvollen Emailadressen von vorhandenen und potentiellen Kunden zu sammeln.

Daher sollten Sie Ihrer Zielgruppe die Möglichkeit geben, jederzeit auf dem Weg ihrer Wahl den Newsletter gratis anzufordern und ihre Emailadresse einzugeben.

Bei einem Gespräch oder Workshop können Sie Ihre Kontakte fragen, ob sie in den Verteiler aufgenommen werden möchten. Hier einige Beispiele auf dem Brief- oder Fax-Weg:

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

Am effektivsten geschieht das Gewinnen von Emailadressen und damit von neuen Abonnenten auf elektronischem Wege, nämlich über Ihre Webseite. Mehr dazu im nächsten Abschnitt "Anmelde-Webseite".

Anmelde-Webseite

Bereits auf der Eingangsseite Ihrer Webpräsenz sollte der User auf die Option des Newsletter hingewiesen werden. Etablieren Sie eine Webseite speziell für den Anmelde-Vorgang und machen Sie es den Interessierten ganz einfach: Im Anmeldeformular reichen Name und Emailadresse als Felder völlig aus. Widerstehen Sie der Versuchung, alles Mögliche abzufragen, da mit jedem zusätzlichen Feld die Bereitschaft sinkt, sich anzumelden.

Bringen Sie den Nutzen Ihres Newsletter in kompakter Form und sagen Sie, wie oft Ihr Newsletter erscheint. Vorteilhaft ist auch ein Link zum Newsletter-Archiv. Vermeiden Sie das Wort "Bestellen" (wird meist mit einem Bezahlvorgang verbunden) und wählen stattdessen einen Satz wie beispielsweise "Ja, ich will die neuen Tipps und Trends gratis erhalten".

Den "Action-Button" ("Aktionsknopf") gestalten Sie am besten in grüner Farbe oder in Pastelltönen. Die Farbe Rot sollten Sie hier vermeiden, da diese oft mit Stop, Halt, Risiko und Gefahr verbunden wird.

Geben Sie eine kurze Datenschutz-Erklärung ab oder zeigen dem Leser den Link zu einer Webseite, auf der er Ihre Haltung zum Datenschutz nachlesen kann. Dies kommt dem Sicherheitsbedürfnis der Interessierten entgegen und hilft ihnen, beim Anmeldevorgang ein sicheres Gefühl zu haben.

Software

Fragen Sie Ihre Information-Technologie-Verantwortlichen, Kollegen und Berater, welche Software-Programme sie empfehlen. Ideal ist die Anbindung an das unternehmensinterne Customer Relationship Management (CRM) System. Da nach meiner Erfahrung dieses System jedoch in vielen Firmen gerade eingeführt, umgebaut, gewechselt oder kaum aktualisiert wird, entscheiden sich manche Marketingmanager zu einem eigenen Programm.

Neben dem Speichern und Verwalten der Daten sollte das verwendete Datenbanksystem auf jeden Fall einen automatischen elektronischen Mechanismus zur An- und Abmeldung sowie zur Bearbeitung von Empfängerdaten beinhalten.

Follow-up bei "Delivery Failure"

Manchmal werden Sie vom Server die automatische Nachricht erhalten, dass ein Newsletter an eine bestimmte Emailadresse nicht zustellbar ist. Der Hauptgrund ist meist, dass der Empfänger die Firma gewechselt hat. Wenn diese Person auch Mitglied eines Ihrer virtuellen sozialen Netzwerke (wie beispielsweise XING oder LinkedIn) ist, können Sie die Person auf diesem Wege direkt fragen, ob weiterhin Interesse am Erhalt Ihres Newsletters besteht.

Wie häufig?

Zu den besten Intervallen zwischen den Versandzeitpunkten gibt es unterschiedliche Auffassungen. Die meisten Autoren meinen, dass ein Newsletter mindestens einmal im Quartal und höchstens einmal pro Woche erscheinen soll. Viele Autoren versenden ihren Newsletter ein- bis zweimal im Monat, womit auch ich persönlich gute Erfahrungen gemacht habe.

Optimale Zeitpunkte für den Versand

Früher wurden dazu Empfehlungen ausgesprochen, beispielsweise die "Freitag-Nachmittag-Email". Mir sind keine aktuellen Ergebnisse zu optimalen Tagen oder Uhrzeiten des Versands bekannt. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die meisten Mitarbeiter heute durch ihre mobilen Endgeräte auch abends und am Wochenende sowieso online sind.

Die meisten Autoren empfehlen, dass den Newsletter möglichst immer zum gleichen Tag und zur gleichen Uhrzeit zu verschicken. Man schafft so beim Empfänger eine Erwartungshaltung, die man erfüllt.

Segmentierung

Wenn Sie Empfänger aus unterschiedlichen Bereichen haben, lohnt es sich, Ihre Datenbank zu segmentieren. Im Newsletter verwenden Sie Textbausteine, die Sie modular zusammenfügen, wobei Sie bestimmte Punkte spezifisch an die jeweilige Zielgruppe anpassen. So erhalten die jeweiligen Empfängergruppen auf ihre Bedürfnisse maßgeschneiderte Newsletter.

Testversand

Machen Sie einen Probeversand an eine Reihe von Personen mit unterschiedlichen Computern, Smartphones und Software-Programmen. Bitten Sie diese Personen, Ihren Newsletter einfach an Sie weiterzuleiten, also zurückzusenden. Auf diese Weise entdecken Sie im Voraus, inwieweit Ihr Newsletter auf den Empfänger-Bildschirmen so dargestellt wird, wie Sie es sich wünschen.

So können Sie im Vorfeld unliebsame Überraschungen wie beispielsweise eine sonderbare Darstellung von Umlauten und Sonderzeichen erkennen und Ihren Text entsprechend rechtzeitig korrigieren.

Optimieren durch Testen

Die Dialog-Marketing-Profis im Konsumgüterbereich versenden oft in randomisierter Weise zwei leicht unterschiedliche Versionen eines Newsletter. Sie testen so simultan Version A gegen Version B, wobei sich die beiden Versionen nur in ein oder zwei markanten Merkmalen voneinander unterscheiden. Sie wissen im Voraus nicht, welche Version besser abschneiden wird - deswegen testen sie ja beide Versionen im Markt.

Sie erfahren so zuverlässig, was bei der Zielgruppe gut ankommt und worauf sie achten müssen, um kontinuierlich besser zu werden. Natürlich brauchen Sie viele Tausende Empfänger, damit Sie aussagekräftige Ergebnissen erhalten.

Leistungskenngrößen

Wie können Sie prüfen, wie erfolgreich Sie mit Ihrem Newsletter sind?

Hier ausgewählte Größen, die Sie messen können:

- Delivery Rate: Zustellquote
- Open Rate: Öffnungsrate (Zählmechanismus ist oft servermäßig blockiert)
- Click-through Rate: Prozentsatz der Leute, die auf die Ziel-Webseite gelangen
- New Subscribers: Neu gewonnene Abonnenten
- Unsubscribe: Abonnenten, die sich abgemeldet haben
- Nettoveränderung der Abonnentenzahl

Interessante Performance-Ergebnisse zu Delivery Rates, Open Rates und Click-through Rates zu verschickten E-Mail-Kampagnen in den USA finden Sie auf www.bronto.com.

Auf der Ziel-Webseite ist die Conversion Rate (Konversionsrate) ein Grad dafür, inwieweit Ihr Newsletter es tatsächlich schafft, die richtigen Besucher ("qualifizierten Traffic") anzuziehen, zu Ihrer Webpräsenz zu leiten und zum Handeln zu bringen. Relevant ist, wie viele User auf Ihrer Ziel-Webseite die gewünschte Handlung zu Ende durchführen und so Ihre Marktposition stärken und letztendlich Umsatz für Sie generieren.

Weitere Tipps

Maßgeschneiderte Empfehlungen, wie Sie einen effektiven Newsletter starten oder einen vorhandenen erfolgreicher machen, können Sie bei einem speziellen Intensiv-Workshop erfahren: www.effektive-newsletter.de