

E-Mail-Newsletter



Vorbereitung:

Was Sie bei der Gestaltung beachten müssen

Verkündung:

Wie Sie Ihre Neuigkeiten gezielt verbreiten

Versand:

Welche Tools Sie bei der Streuung unterstützen



SEITENBLICKE:
Experten erklären, wie Sie mit dem E-Mail-Newsletter erfolgreich kommunizieren.



REZENSION:
Erfahren Sie, welche wichtigen Schritte Sie beim Mailing gehen sollten.

EDITORIAL

Haben Sie die Zeit, Newsletter zu lesen?

„Das kann doch nicht sein. Wieso weiß ich davon nichts?“ Der Geschäftsführer des größten Mitgliedsunternehmens brüllt so aufgebracht ins Telefon, dass sogar ich es noch höre. Obwohl ich auf der anderen Seite des Schreibtisches sitze. Die Referentin für interne Kommunikation hält den Telefonhörer einen Meter von ihrem Kopf weg, verdreht die Augen und antwortet sachlich: „Herr Müller, das stand in unserem letzten Rundschreiben.“ Am anderen Ende der Leitung wird es plötzlich still. Wer ist nun im Recht und wer im Unrecht? Die Antwort auf diese Frage ist einfach: Entweder schafft es Herr Müller nicht, seine E-Mails zu lesen, oder die Kommunikationskanäle des Verbandes sind dringend reformbedürftig.

Viele Faktoren haben Auswirkungen auf das Lesen von E-Mail-Newslettern und Rundschreiben. Herausstechend sind Versandzeitpunkt, Inhalt, Aufmachung, Länge, Medium, Absender. Ein Patentrezept, das sich eins zu eins übertragen ließe, gibt es nicht.

Und dennoch lässt sich sagen: Erfolgreiche Newsletter sind kein Hexenwerk. Für das Erfolgsrezept braucht es nur eine Zutat: übersichtlichen, komprimierten, aktuellen Inhalt mit Mehrwert. Wenn Kommunikationsverantwortliche aus Verbänden dann noch exklusive Inhalte auf diesem Weg vorab verbreiten, generieren sie eine hohe Aufmerksamkeit für ihre E-Mails. Dies mag zwar Mehrarbeit bedeuten, zahlt sich jedoch langfristig aus, wenn sie aus der Masse herausstechen wollen.

Bei einem Kaffee überlegten die Referentin und ich, wie sich die interne Kommunikation für dringende Inhalte verbessern ließe: Die Lösung ist, einen gesonderten Verteiler ausschließlich für besonders wichtige Informationen aufzusetzen. Es gibt Verbän-



de, die mit einem solchen Verteiler, der höchstens ein- bis zweimal im Monat genutzt wird, gute Erfahrungen gemacht haben. Dringliche Nachrichten versenden sich am besten per SMS oder in einer gesonderten E-Mail (Priorität hoch, Großbuchstaben und immer von einem bestimmten Absender). Die Lesewahrscheinlichkeit wird dadurch enorm erhöht und auch die Zahl störender, lautstarker Anrufe minimiert.

Viel Erfolg bei der Verbandskommunikation wünscht Ihnen

Christian H. Schuster

IFK Berlin – Wir stärken Verbände!

PS: Sollten Sie Unterstützung brauchen, rufen Sie mich gerne an! Ich freue mich, wenn ich Ihnen mit einer kostenlosen und unverbindlichen Erstberatung weiterhelfen kann. Sie erreichen mich und mein Team unter 030 30 87 85 88-0.

ANZEIGE

gen Live-Streaming von Pressekonferenzen Kommunikationsstrategien Schüler- und Videowettbewerbe
 Training Journalistenpreise **Workshop** Plakate Bewegtbild Jahresplanung Facebook **Twitter**
 r Krisenkommunikation **Das IFK Berlin** Anzeigen Live-Streaming von Pressekonferenzen Presse
 Kommunikationsstrategien **bietet** Journalistenpreise in-house-Seminare **Themenplanung** We
 ng Medientraining **Newsletter und Rundschreiben** Monitoring Corporate Design **Jahresp**
 enda Cutting ad-hoc-Beratung **auch für Ihren Verband** **Pressekonferenz** Pressemitte
 Media Corporate Design **Flyer** Bilddatenbanken Veranstaltungsmanagement **Presseeinladung** J
reisen Agenda Surfing Schüler- und Videowettbewerbe **Agenda Setting** Broschüren Anze
www.ifk-berlin.org Publishing **Geschäftsberichte** **Pressemitteilung** Schüler- und Videowettbewerbe

SEITENBLICKE

Was muss beim Versand von E-Mail-Newslettern beachtet werden?

Ein wichtiges Tool der Verbandskommunikation ist die Informationsweitergabe durch einen Newsletter. Sowohl intern als auch extern einsetzbar, lassen sich mit Newslettern Verbandsneuigkeiten rasch verbreiten. Doch welche Faktoren machen den Newsletter-Versand erfolgreich? Wir haben zwei Experten gefragt.

„Gezielt Informationen versenden“

Dr. Torsten Schwarz, Leiter Kompetenzgruppe Online-Marketing eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.



„Ob ein Newsletter wahrgenommen oder ungelesen gelöscht wird, hängt in erster Linie vom Absender ab. Ist es ein Unternehmen, das **regelmäßig interessante Informationen** hat? Bietet der Newsletter den Lesern einen echten **Nutzwert**? Wer regelmäßig Belanglosigkeiten versendet, wird sofort gelöscht. Wer aus Bequemlichkeit sämtliche News an den gesamten Verteiler sendet, vergrätzt oft seine Leser.

Stattdessen sollten Informationen nur an diejenigen verschickt werden, für die das wichtig ist, auch wenn die Aufteilung in **verschiedene Empfängerkreise** mit Aufwand verbunden ist.

Auch bei der Newsletter-Gestaltung werden Fehler gemacht: Verspricht die Betreffzeile einen **konkreten Nutzen**? Ist das Layout mobil-optimiert, damit es auf Smartphones optimal angezeigt wird?“

„Wiedererkennungswert schaffen“

Christian Orschler, Leiter Kommunikation Verband Druck und Medien Bayern e.V.



„Ein E-Mail-Newsletter ist **kein Selbstzweck**. Er muss sich in die Kommunikationslandschaft des Absenders einfügen und für den Empfänger einen Mehrwert darstellen. Sonst wird er ungesehen gelöscht. Ein sofortiger **Wiedererkennungseffekt** – zum Beispiel durch Corporate Identity – ist notwendig, um im ersten Moment Aufmerksamkeit zu generieren.

Für uns als Verband stellt der Newsletter den Ferrari unter den Kommunikationsmitteln dar: **schnell, auffällig, wenig Gepäck**. Unser Anspruch ist es, mit Neuigkeiten aufzuwarten, die das Interesse des Empfängers treffen.

Für ausführliche und komplexe Aufbereitung von Themen – also unseren Kombi und unseren Lkw, um im Bild zu bleiben – verwenden wir Informationsformen wie Rundschreiben und Mitgliedermagazin.“

ANZEIGE



Wir stärken Ihren Verband.

E-MAIL-NEWSLETTER

Das Sprachrohr für Verbände

von Heike Hoffert & Christian H. Schuster, IFK Berlin

Sie möchten Kontakt pflegen, Mehrwert schaffen und wichtige Neuigkeiten regelmäßig an Ihre Mitglieder und Multiplikatoren weitergeben? Sie wollen für Ihre Positionen werben und die Argumente verbreiten? Dann ist das günstigste und effektivste Sprachrohr der E-Mail-Newsletter. Erfahren Sie im Folgenden, welche wichtigen Schritte es von der Entwicklung bis hin zum Versand zu beachten gilt.

In den letzten Jahren hat die Online-Kommunikation an enormer Bedeutung gewonnen. Inzwischen werden Neuigkeiten und Informationen tagtäglich über elektronische Nachrichten an nahezu jedem erdenklichen Ort konsumiert, erstellt, ausgetauscht und verbreitet. Dies ermöglicht Verbänden, nicht nur auf interner Ebene den direkten Kontakt zu ihren Mitgliedern aufzubauen und zu pflegen, sondern auch externe Personen schnell und zielgerichtet mit verbandsrelevanten Themen zu versorgen. Das Format des Newsletters hat sich in den letzten Jahren als ein wichtiges Instrument in der Verbandskommunikation etabliert.

Die Konzeption und Planung

Bei der Konzeption eines Newsletters sollten drei wichtige Aspekte beachtet werden: die Zielgruppe, das kommunikative Ziel und der Erscheinungszyklus. Es muss geklärt werden, ob der Newsletter allein als interner Kommunikationskanal zu den Verbandsmitgliedern genutzt werden soll oder ob auch verbandsexterne Personen der Öffentlichkeit und der Politik erreicht werden sollen. Weiterhin muss in der Konzeptionsphase das kommunikative Ziel definiert werden: Sollen die Empfänger mit News aus dem Verband versorgt werden oder sollen neben diesen Neuigkeiten auch tiefer gehende Informationen (z.B. in einem Fachartikel zu einem verbandsrelevanten Thema) weitergeleitet werden? Und in welchem Umfang und Rhythmus soll dies geschehen? Wer liefert was für Inhalte und wie muss sich ein solcher Newsletter von bestehenden Medien abgrenzen?

Unser Tipp: Fassen Sie alle wichtigen Punkte des Konzeptes schriftlich (z.B. in einer PowerPoint-Präsentation) zusammen. Dies definiert einen klaren Weg und ermöglicht einen guten Überblick sowohl für Sie als auch für Ihre Kollegen in der Geschäftsstelle.

Die Gestaltung

In der heutigen Zeit werden Internetnutzer mit E-Mails übersättigt, sodass Newsletter sich deutlich von der Masse abheben müssen, um die Beachtung der Zielgruppe zu erlangen und nicht unterzugehen. Bei der Gestaltung eines E-Mail-Newsletters heißt es so viele gestalterische Elemente wie nötig und so übersichtlich/eindeutig wie möglich einzusetzen. Es geht darum, die Informationen, abhängig von der Zielgruppe und der Intention des Verbands, attraktiv für den Leser zu gestalten. Dabei kann auch weniger manchmal mehr sein.

Zu beachten ist hier der dahinterstehende zeitliche und personelle Aufwand. Layouts und Vorlagen sollten daher leicht adaptierbar und trotzdem wiedererkennbar bleiben, um den Arbeitsumfang möglichst gering zu halten. >>>



>>>

Das Grundgerüst

Technisch gesehen gibt es zwei verbreitete Möglichkeiten, einen Newsletter zu erstellen. Zum einen kann der Inhalt als Plain Text (Klartext) geschrieben, zum anderen im HTML-Format kodiert werden. Im Folgenden sollen beide Vorgehensweisen mit ihren Vor- und Nachteilen beschrieben werden.

Plain Text

Hierbei wird der Newsletter als reiner Text versendet und es wird auf gestalterische Elemente weitestgehend verzichtet. Dazu werden die Informationen direkt in das Feld zum Verfassen einer neuen Nachricht des E-Mail-Anbieters eingegeben. Dies gelingt einfach, schnell und erfordert keinerlei Kenntnisse von Kodierungssystemen. Links zu weiterführenden Websites lassen sich problemlos einbinden. Hervorhebungen wie Fettungen o.Ä. und Bilder können nicht hinzugefügt werden, da es sich ja um reine Text-E-Mails handelt. Bei dieser Form des Newsletters wird dem Empfänger der Text so angezeigt wie vom Absender verschickt.

Unser Tipp: Versenden Sie Ihren Newsletter als Plain Text, wenn Sie intern reine Textinformationen weiterleiten möchten und es Ihnen nicht auf die farbige Illustration des Inhalts durch Gestaltungselemente ankommt.

HTML (Hypertext Markup Language)

Diese textbasierte Auszeichnungssprache bildet die Grundlage des World Wide Web und dient zur Strukturierung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks. Zur Erstellung eines Newsletters hält dieses Format im Gegensatz zur Plain Text-Variante eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten bereit. Der HTML-Code wird in einen Editor eingegeben und kann anschließend mithilfe eines Webbrowsers angezeigt werden. Neben den Texteditoren (wie z.B. Windows Editor, Phase 5) existieren sogenannte WYSIWYG-Editoren („What you see is what you get“). Das Ergebnis des Quellcodes wird in solchen Programmen direkt angezeigt und kann unmittelbar bearbeitet werden. Der Benutzer benötigt für Dreamweaver, Kompozer und Co. keine HTML-Kenntnisse. Dennoch empfiehlt es sich, ein Grundverständnis für diese Auszeichnungssprache zu besitzen, um mögliche kleine Fehler im Quellcode schnell selbst beheben zu können.

Unser Tipp: Probieren Sie sich aus und finden Sie den Editor, der am besten zu Ihnen passt! Entscheiden Sie sich für einen WYSIWYG-Editor, wenn Sie nur über ein HTML-Grundwissen verfügen und auf gestalterische Aspekte im Newsletter Wert legen.

Der Inhalt

Ist das Grundgerüst erstellt, erfolgt die Integration des Inhalts. Ein Brainstorming eröffnet für den Verband relevante inhaltliche Schwerpunkte und bildet die Grundlage für einen Themenplan. Auch feste Rubriken (z.B. Personalien, Aus dem Verbandsleben, Buchtipp, Veranstaltungshinweise) können eingefügt werden, erhöhen den Wiedererkennungswert und geben dem Newsletter Stabilität. Um dem Leser ein möglichst breites Informationsspektrum bieten zu können, empfiehlt es sich, alle Verbandsabteilungen und Arbeitskreise bei der inhaltlichen Gestaltung einzubeziehen.

>>>

ANZEIGE

Ihre neue Adresse in Berlin-Mitte

- ✓ direkt im Regierungsviertel
- ✓ rechtsgültige Anschrift
- ✓ professioneller Service
- ✓ Postannahme & -weiterleitung

ab **70,00** €/mtl.

www.briefkasten-berlin-mitte.de



>>>

Unser Tipp: Machen Sie einen Newsletter-Themenplan intern für alle zugänglich und fordern Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen aktiv zur Einbringung von Informationen und zum Liefern von Texten auf. Dies erleichtert Ihnen die Arbeit, da Sie sich nicht mit stundenlanger Recherche aufhalten müssen, und bringt vielleicht auch für Sie bislang Unbekanntes zutage.

Newslettererweiterung mit PDF-Dokument

Es gibt die Möglichkeit, einen Newsletter als PDF-Dokument anzulegen und mit einer E-Mail im Plain-Text- oder HTML-Format zu verknüpfen. Der Leser gelangt über einen Link in der Nachricht zum Newsletter im PDF-Format. Die enthaltenen Informationen oder Themen werden hierzu kurz und knapp in einem Einleitungstext angepriesen, sodass der Leser durch das Klicken eines Links zu dem umfassenden Newsletter geleitet wird. Der Text kann hierzu beispielsweise zunächst als Microsoft Word- oder Publisher-Dokument angelegt werden und anschließend in eine geschlossene Datei (PDF-Dokument) umgewandelt werden. Wichtig zu beachten: der PDF-Newsletter muss zuvor an einem Ort im Web (Server oder verbandseigene Homepage) abgelegt werden, damit er später auch gelesen werden kann.

Das Layout

Neben den inhaltlichen Aspekten gilt es sowohl bei der Arbeit mit Plain Text als auch bei der Nutzung von HTML-Editoren, auf ein einheitliches Layout des Newsletters zu achten. Beim HTML sollten verschiedene Farben und Schriftarten mit Bedacht eingesetzt werden, um ein ruhiges Gesamtbild zu erschaffen. Bestehen bereits Richtlinien zum Corporate Design des Verbands (z.B. Einsatz des Verbandslogos, bestimmte Schriftarten), sollten diese auch bei diesem Kommunikationskanal beachtet werden.

Bei der Arbeit mit Plain Text gibt es kaum Gestaltungsmöglichkeiten. Deswegen sollten unterschiedliche Abschnitte und Bereiche mit Zeichenketten (wie „+++“ „---“ „...:“ „>>>“) unterteilt werden.



Unser Tipp: Drucken Sie den Newsletter einmal aus und führen Sie vor dem endgültigen Versand immer einen Testversand durch. Dazu verschicken Sie den Newsletter probeweise an sich selbst und Ihre Kollegen. Bitten Sie sie, die E-Mail auf Fehler zu untersuchen und alle Links durch Klicken zu testen. Bei HTML-Newslettern sollten Sie zusätzlich die Darstellung in unterschiedlichen Browsern kontrollieren, um im Vorfeld noch eventuelle Anzeigefehler beheben zu können.

Die Bildauswahl

Ein sehr authentisches Auftreten kann durch die Einbindung von Bildern aus der verbandseigenen Datenbank erzeugt werden. Sie ermöglichen in der Regel einen gezielten inhaltlichen Bezug zur Arbeit des Verbands und transportieren auf diese Weise ein bestimmtes Image. Existiert eine solche Bilderdatenbank bislang nicht, lohnt sich der Zugriff auf Bilderplattformen im Internet (z.B. istockphoto, fotolia, photocase).

Nach einer meist kurzen Registrierung kann durch effektive Suchmasken schnell in den umfangreichen Archiven gestöbert werden. Ist die Wahl auf ein bestimmtes Motiv gefallen, lassen sich die Nutzungsrechte bequem über bereits gekaufte Credits oder durch das Banklastschriftverfahren erwerben. Je nach Bildgröße und -qualität kann der Newsletter schon mit geringem monetärem Einsatz optisch aufgewertet werden.

Unser Tipp: Achten Sie bei der Bildauswahl auf die Aussagekraft der Motive. Sie sollten stets einen Bezug zum Inhalt des Newsletters aufweisen. Schaffen Sie eine Bilderwelt, die einen klaren Wiedererkennungswert hat.

>>>

>>>

Die Betreffzeile und der Absender

Die Aushängeschilder eines jeden Newsletters sind der Absender und die Betreffzeile. Sie sind die ersten Kontaktpunkte, die der Empfänger mit der elektronischen Nachricht hat, und entscheiden in hohem Maße darüber, ob eine E-Mail geöffnet wird.

Der Absendernamen sollte deshalb mit Bedacht gewählt werden. Einmal festgelegt, sollte er im Zeitverlauf nicht geändert werden, um das Aufmerksamkeitspotenzial des Newsletters nicht zu gefährden. Einbezogen werden sollten bei der Formulierung der explizite Name des Newsletters – soweit er existiert – sowie der Verbandsname. Allgemeingültige Absendernamen wie „Newsletter-Redaktion“ lassen den wahren Absender im Dunkeln und können schnell Misstrauen aufseiten der Empfänger wecken.

Ist zusätzlich zum vertrauenswürdigen Absendernamen der Betreff einladend und attraktiv formuliert, so wird die Aufmerksamkeit des Empfängers beim Blick in den E-Mail-Posteingang schnell und gezielt erregt und führt zur Öffnung der Nachricht. Vermieden werden sollten Formulierungen wie „Newsletter“ oder „März-Newsletter“, da sie weder aussagekräftig noch informativ sind. Es bietet sich vielmehr an, das wichtigste Thema des Newsletters aufzugreifen und damit das Interesse des Lesers zu wecken.

Unser Tipp: Fassen Sie sich kurz und bringen Sie das Wichtigste prägnant auf den Punkt. In manchen E-Mail-Clients können im Betreff maximal 64 Zeichen angezeigt werden. Darüber hinausgehende Informationen würden abgeschnitten werden.

LESE-TIPP

Richtlinien zum zulässigen E-Mail-Marketing

Die wichtigsten rechtlichen Hinweise, die beim Newsletter-Versand beachtet werden müssen, hat der Verband der deutschen Internetwirtschaft (eco) in einer hilfreichen Übersicht unter http://online-marketing.eco.de/files/2011/10/Richtlinie-OM_2011.pdf zusammengestellt.

Der Newsletter – ein Multiplikator

Neben der Hauptfunktion eines Newsletters, als wichtiges Transportmittel von Informationen und Neuigkeiten zu dienen, sollten weitere Möglichkeiten, die sich mit dem Versand dieses Formats ergeben, genutzt werden. Durch das Einbinden von Hyperlinks zur Website oder den Social Media-Accounts des Verbands (z.B. Facebook und Twitter) lassen sich die Besucherzahlen auf diesen Plattformen vervielfachen.

Unser Tipp: Kommunizieren Sie nicht nur auf einseitige Weise, sondern nutzen Sie verschiedene Tools im Kommunikationsmix und verknüpfen Sie diese miteinander. Damit erreichen Sie eine breitere Masse und können so auf Ihren Verband und dessen Positionen aufmerksam machen.

Rechtliche Grundsätze

Beim E-Mail-Marketing gibt es einige rechtliche Fallstricke zu beachten. Um die Nachricht überhaupt an einen Empfänger schicken zu dürfen, bedarf es dessen Einwilligung. Neben dem „Single-Opt-In-Verfahren“, das die einfache Eintragung in ein Online-Formular darstellt, hat sich das „Double-Opt-In-Verfahren“ als rechtlich sicherste Variante etabliert.

Hierzu erhält der neu angemeldete Newsletterabonnent nach der Eintragung in ein Online-Formular eine Bestätigungs-E-Mail. Erst nach Klicken eines Aktivierungslinks in der Nachricht ist die Eintragung erfolgreich abgeschlossen.

Durch die Bestätigung des Newsletterabonnements durch den Abonnenten wird der unbefugten Anmeldung durch Dritte vorgebeugt und der Versender befindet sich rechtlich auf der sicheren Seite.

Neben der ausdrücklichen Einwilligung des Newsletter-Empfängers muss der Versender die Allgemeine Informationspflicht beachten. Diese schreibt vor, dass mit dem Newsletter dem Empfänger alle Absenderangaben mitgeteilt werden. Diese lassen sich am Ende der E-Mail in einem Impressum zusammenfassen. >>>

>>>

Versand

Die wichtigste Voraussetzung zum Versand eines Newsletters ist ein stets aktueller Adressverteiler. Je nach Umfang der Daten sollten Verbände hierbei auf externe Dienstleister zurückgreifen. So offerieren zahlreiche Anbieter sowohl Inhouse-Software als auch professionelle Online-Lösungen für Adressverteiler und E-Mail-Versand. Der Vorteil der Online-Plattformen (z.B. MailChimp, CleverReach, GTC) liegt dabei vor allem im finanziellen und persönlichen Bereich. So erfolgt das Marketing hierbei über vorhandene allgemeingültige Formulare. Speziell auf den Verband zugeschnittene Lösungen lassen sich dagegen nur mit gewissen Ressourcen an Know-How und monetären Mitteln realisieren und über längere Zeit halten.

Auswertung

Bei den meisten Versandanbietern lassen sich die Berichte über Öffnungs- und Klickraten anzeigen oder erstellen. Eine gezielte Auswertung ermöglicht einen guten Überblick über die Erfolge oder Misserfolge des Mailings. So lassen sich gegebenenfalls schnell Schlussfolgerungen ziehen und Anpassungen vornehmen, um die Erfolgchancen des E-Mail-Newsletters zu erhöhen.



VERSAND-DIENSTLEISTER

MailChimp

Charakteristik

- weltweit führendes E-Mail-Tool
- kurze Registrierung
- alle Formulare sind auf Englisch, Kodierung im Editor auch auf Deutsch möglich

Verfügbare Tarife

- bis zu 12.000 E-Mails an 2.000 Empfänger pro Monat kostenlos
- darüber hinaus verschiedene Tariflösungen abhängig von der Empfängerzahl

Extras

- zusätzliche Buchung einzelner Versandkomponenten möglich

CleverReach

Charakteristik

- deutscher Anbieter
- intuitiver Aufbau, einfache Handhabung
- übersichtliche Plattform

Verfügbare Tarife

- bis zu 1.000 E-Mails an 250 Empfänger pro Monat kostenlos
- darüber hinaus monatliche Tarife abhängig von der Empfängeranzahl
- aber auch die Möglichkeit, per Prepaid abhängig von der Empfängeranzahl zu zahlen, ohne laufende Kosten

Extras

- Verknüpfung mit Social Media
- großes Angebot an Analysefunktionen
- ausführliche Auswertungstools

GTC

Charakteristik

- deutscher Anbieter
- Registrierung erforderlich
- Mailing kann im gesicherten Kundenbereich erstellt, versendet und ausgewertet werden

Verfügbare Tarife

- auf Website nicht einsehbar, Angebotsanfrage im Formular nötig

Extras

- zahlreiche zusätzliche Optionen buchbar
- individuelle Lösungen

GABRIELE BARON (2009): „PRAXISBUCH MAILINGS“

PRINT- UND ONLINE-MAILINGS: DAS RUNDUM-SORGLOS-PAKET FÜR DIE PRAXIS

von Dominika Mitrovic, IFK Berlin

Die zunehmende Europäisierung und die vielen Werberestriktionen zum Wohl des Verbrauchers rückten das Direktmarketing wieder stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit. So finden Mailings in der „kommerziellen Kommunikation“ ihre Anwendung und haben sich in der Praxis als starkes Instrument zur Kundengewinnung und -bindung sowie Umsatzsicherung etabliert. Bei geringem finanziellen Aufwand bieten sie schnelle Ergebnisse und große Erfolgchancen. Gabriele Baron liefert in ihrem Praxishandbuch den roten Faden für ein sukzessives Erklären der Etappen im Direktmarketing auf dem Weg zur Erfolgsspitze.

Der Auftakt gelingt mit einem wertvollen Versprechen der Autorin an ihr Lesepublikum: Einfach und verständlich soll eine praxisorientierte Einführung in die Kunst und Technik des Mailings geboten werden. Und tatsächlich kann der Leser durchaus von dem breiten Erfahrungshorizont der Expertin profitieren. Ergänzt durch individuelle Praxiseindrücke ist ein solides Fundament gelegt, um konkrete Mailing-Projekte im Berufsalltag umzusetzen.

Nach einem kurzen historischen Rückblick legt Gabriele Baron ihre Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Medien, die im Rahmen des Mailings zum Einsatz kommen. Dabei haben sich ihren Beobachtungen nach E-Mail-Newsletter bei der Vermittlung von zielgruppenrelevanten Inhalten in der Praxis gut bewährt. So greifen Kommunikationsverantwortliche gerne auf dieses Instrument zurück, um geplante Reaktionen aufseiten der Zielpersonen zu entfachen. Dadurch ist ein Gewinnen von zielgruppenspezifischen Merkmalen beispielsweise anhand der Weiterklickrate

möglich. Konkrete Vorteile im Gebrauch von E-Mail-Newslettern sieht der Werbeprofi Gabriele Baron in den geringen Kosten, der schnellen Reaktionsmöglichkeit und der präzisen Erfolgskontrolle. Jedoch verkennt sie dabei nicht die andere Seite der Medaille und benennt die Erfolgswirkung als einen wesentlichen Nachteil bei diesem Online-Instrument der Direktwerbung. Gerade hier ist die konstante Durchführung von Testläufen für die Steigerung des Erfolges essenziell.

Der Leser wird bei der Vermittlung von Grundlagen des Direktmarketings auch in die juristischen Basics eingeführt. So gilt beim Versand von E-Mail-Newslettern das Opt-In-Verfahren und bestimmt so eine grundlegende Voraussetzung: Demnach dürfen E-Mail-Adressen für werbliche Zwecke nur genutzt werden, wenn vorher eine eindeutige Zustimmung des Adressaten vorliegt. Diese muss zusätzlich dokumentiert sowie eine Widerrufung der Einwilligung durch den Adressaten jederzeit möglich sein.

Nach dem Grundlagenexkurs erläutert Baron systematisch elementare Bestandteile der Planung. So ist eine Analyse der Ausgangssituation bedeutend, um wichtige Voraussetzungen für die strategischen Schritte zu erhalten. Im Rahmen der Kommunikationsstrategie lernt der Leser Ziele, Zielgruppen und Inhalte zu bestimmen. Im nächsten Schritt erfährt der Leser, wie die „Tante-Emma-Laden“-Philosophie das Customer Relation Management beeinflusst, und bekommt praktisches Werkzeug in die Hand, das bei der effektiven Datenerfassung von potenziellen oder bestehenden Zielgruppen hilft. Der Handwerkzeugkasten wird durch Einblicke in Planung und Strategie sowie effektives Zeit- und Budgetmanagement im Mailing abgerundet. >>>

ANZEIGE

Literatur für den Einstieg und die tägliche Arbeit.

Bestellung unter shop.ifk-berlin.org



>>>

Mit viel Liebe zum Detail widmet die Mailing-Expertin einen Großteil ihrer Aufmerksamkeit dem Bereich der Kreation. Was haben Hai oder Eule mit zielgruppengerechtem Schreiben gemeinsam? Wie können sich die Leser den Inhalt der Texte besser merken? Über Texterstellung und Gestaltungsmittel bekommen sowohl Anfänger als auch Profis viele wertvolle Ideen und Impulse. Der Leser lernt, dass das Erscheinungsbild eines E-Mail-Newsletters nicht immer das ausschlaggebende Erfolgskriterium ist.

Eine größere Bedeutung erhält hier vielmehr der Nutzen für die jeweilige Zielgruppe, der möglichst schnell erkennbar sein muss, sowie ein authentisches Auftreten der Organisation. Bei der Ideenfindung helfen Tricks und Kreativitätstechniken. Wie das Ganze in detail funktioniert, erläutert Gabriele Baron anhand von aussagekräftigen Beispielen. Auch speziell für das Instrument „E-Mail-Newsletter“ erhält der Leser hilfreiche Anregungen. Um die Effektivität zu steigern, empfiehlt die Autorin die Einbindung von E-Mail-Newslettern an verschiedenen Schnittstellen. Dabei sollten Kommunikationsverantwortliche den Fokus weg von der technischen hin zur inhaltlichen Einbindung in das Gesamtkonzept richten. Die Frequenz zählt laut der Marketing-Fachfrau ebenfalls zum wichtigen Erfolgskriterium. So ermutigt sie PR-Fachleute zum Abweichen von der Norm.

Die letzten Kapitel illustrieren gelungene Beispiele aus der Mailing-Praxis und zeigen wichtige Aspekte, die bei der Produktion, dem Versand und der Erfolgskontrolle durchaus ihre Berücksichtigung verdienen. Im letzten Kapitel wagt die Autorin einen Ausblick in zukünftige Trends und Entwicklungen im Direktmarketing.

Fazit: Die Autorin handelt in ihrem Buch die Domäne des Mailings ab- von den Ursprüngen, über die Planung, die Kreation bis hin zur konkreten Umsetzung. Ausdrucksvolle Praxisbeispiele sowie Zukunftsanalysen und Trends runden den soliden Praxisratgeber ab. Branchenübergreifend und unabhängig der Organisationsgröße richtet sich die Autorin dabei an ein breites Lesepublikum. So können Interessierte ihre Wissensneugierde stillen, aber auch Profis finden neue Anregungen und Impulse für ihre strategischen Überlegungen, Zielgruppen und insbesondere ihre Kurationsarbeit.

Gabriele Baron offenbart sich als Verfechterin einer klaren und präzisen Sprache, und so ist auch das Buch zugunsten jeden Lesers einfach und verständlich geschrieben. Das wenige zum Ausdruck gebrachte Fachvokabular wird kurz und bündig im angehängten Glossar erklärt.

Sehr positiv zu betonen ist der systematische und stringente Aufbau des Buchs. So ist dem Leser ein sofortiges Erfassen der Inhalte möglich. Kommunikationsprofis können gezielt und schnell relevante Themenschwerpunkte nachschlagen, ohne das Werk von A bis Z durcharbeiten zu müssen. Checklisten, Planungshilfen sowie weitere Fach- und Literaturhinweise runden den Praxisratgeber ab.

Als kleiner Kritikpunkt sei gesagt, dass Offline- und Online-Mailings im leichten Ungleichgewicht ihre Behandlung finden. So bleibt allen Interessenten des Online-Mailings, die ihre Kenntnisse vertiefen wollen, der Griff zur weiterführenden Literatur nicht erspart. Die theoretischen Abhandlungen sind zwar mit gut verständlichen Beispielen aus der breiten Praxis der Autorin unterlegt, jedoch fehlen erfolgreiche Best-Practice-Eindrücke zu dieser Mailing-Methode.

Insgesamt ist das Buch für Einsteiger und Neugierige des Direktmarketings zu empfehlen. Und auch für „alte Branchenhasen“ bietet das Buch durchaus den einen oder anderen hilfreichen

UNSER URTEIL



Gabriele Baron (2009): Praxisbuch Mailings, München.

ISBN: 978-3868800034

260 Seiten, 49,90 EUR

Zielgruppe

Einsteiger



Profis



Themen

Fundraising



Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Lobbying



Mitgliederkommunikation



Theorie/Praxis

Praxisnähe



Theoretisch unterfüttert



BUCHTIPP

Neue Impulse für Ihren Verband

„Verbandskommunikation für Einsteiger“

Ratgeber für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Mitgliederkommunikation und Fundraising



Dieses Buch liefert Ihnen über 30 Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu den wichtigsten Instrumenten der Verbandskommunikation. Die praxisnahen Texte sind mit wertvollen Tipps verbunden und zeigen, wie Sie auch mit einer engen Budgetvorgabe für Ihren Verband erfolgreicher kommunizieren können. Erfahrene Praktiker und Young Professionals geben Einblicke in ihre Arbeit

und zeigen, wie erfolgreich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying, Fundraising und Mitgliederkommunikation realisiert werden können.

Als Einsteiger schaffen Sie es mit diesem Buch:

- noch erfolgreicher mit Mitgliedern zu kommunizieren
- gezielt politische Entscheider anzusprechen
- mehr Spenden zu akquirieren
- Berichterstattungen in kürzester Zeit zu erfassen
- Ihre Themen mediengerecht zu präsentieren

Kurzum: Ihre Verbandskommunikation zu verbessern.

[Jetzt bestellen!>](#)

„Lobbying in der Praxis“

Die erfolgreiche Kontaktaufnahme



Belastbare Informationen sind das A und O im politischen Prozess. Bevor Entscheidungsträger sie erhalten, müssen diese jedoch eine Reihe von Filterprozessen überstehen. Diese Studie gibt Ihnen exklusive Einblicke in die Arbeitsweise der Abgeordnetenbüros des Deutschen Bundestags: Welche Anschreiben werden aus welchem Grund den Abgeordneten vorgelegt –

und welche verschwinden unbeantwortet in der Ablage? Eine systematische Einführung in das Lobbying und die Funktion des Gatekeepers ist den Studienergebnissen vorangestellt.

Ziel der Studie ist es:

- Auswahlprozesse zu verstehen
- Anliegen konkreter zu formulieren
- Fehler bei der Kontaktaufnahme zu vermeiden
- Reibungsverluste zu minimieren

Kurzum: die Arbeit der Interessenvertreter und Abgeordnetenbüros effizienter zu gestalten.

[Jetzt bestellen!>](#)

IMPRESSUM

Herausgeber (Hrsg.): IFK Berlin – Wir stärken Verbände! Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. **Redaktion:** Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RfStV), Heike Hoffert (Volontärin). **Lektorat:** Petra Thoms, Berlin. **Satz & Gestaltung:** IFK Berlin. **Abonnement:** Der Verbandsstrategie lässt sich [hier](#) abonnieren. **Anzeigen:** Der Verbandsstrategie erscheint alle 4 bis 6 Wochen und richtet sich an VerbandsmitarbeiterInnen, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit über 2.600 EmpfängerInnen ist der Verbandsstrategie das verbreitetste serviceorientierte pdf-Magazin in dieser Zielgruppe. Mediadaten finden Sie [hier](#). **Kontakt (Herausgeber und Redaktion):** Luisenstraße 41, 10117 Berlin, Telefon: +49 30 30 87 85 88-0, E-Mail: redaktion[at]verbandstrategie.de, Websites: <http://www.verbandsstrategie.de>, <http://www.ifk-berlin.org>. **Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir auf die Nennung der weiblichen neben der männlichen Sprachform verzichtet. Es sind selbstverständlich immer beide Geschlechter gemeint. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben/Leistungen.

RÜCKBLICK

Nützliche Tipps für Ihre Verbandskommunikation

Der IFK Verbandsstrategie liefert Ihnen nützliche Tipps für Ihre tägliche Arbeit. Bereits über 2.600 Abonnenten nutzen den IFK Verbandsstrategien für ihre Verbandskommunikation. Profitieren auch Sie von den wertvollen Tipps und laden Sie heute die bisherigen Ausgaben herunter oder sichern Sie sich Ihr Frei-Abonnement.



Ausgabe 06/2011

Medienbeobachtung, PR-Preise und Verbandslobbyismus



Ausgabe 07/2011

Wettbewerbs-PR und Stakeholder-Analyse



Ausgabe 08/2011

Erfolg bei Facebook, Krisen- und Themenmanagement



Ausgabe 09/2011

Themenplanung 2012 und Mitgliederbefragung



Ausgabe 10/2011

Pressemitteilung



Ausgabe 11/2011

Spendenbriefe



Ausgabe 12/2011

Pressekonferenzen



Ausgabe 01/2012

Kampagnen in Verbänden



Ausgabe 02/2012

Mitgliederzeitungen



Ausgabe 03/2012

Live-Streaming



Ausgabe 04/2012

Mitgliederwerbung



Ausgabe 05/2012

Onlinewerbung



Ausgabe 06/2012

Erste Schritte im Internet



Ausgabe 07/2012

Neue Formen der Spendengenerierung



Ausgabe 08/2012

Handwerkszeug für die Verbands-Homepage



Ausgabe 09/2012

Veranstaltungsfotografie