

Kommunikation mit Ihren Kunden – Der Newsletter



Anita Mandl

Sie wollen den Kontakt mit Ihren Kunden aufrecht halten, wollen diesen aber nicht mit ungebetenem Anrufen belästigen? Präsentieren Sie Ihre interessantesten Neuigkeiten in regelmässigen E-Mail-Aussendungen.

Fragen Sie um Erlaubnis!

Bevor Sie Ihre Adressdatenbank aufbauen, fragen Sie die Empfänger unbedingt um Erlaubnis, regelmässig Informationen per Mail zuzustellen. Damit erfüllen Sie einerseits das neue Spam-Gesetz und andererseits haben Sie den Vorteil, dass der Empfänger Ihre Nachrichten erwartet und diese nicht wie viele andere E-Mails gelöscht werden.

Es ist empfehlenswert, die Kunden mit Opt-in Verfahren zu erfassen. Opt-In ist ein Verfahren aus dem Permission Marketing, bei dem der Empfang regelmässiger Nachrichten explizit bestätigt werden muss. Noch besser ist das Confirmed Opt-in. Hier muss der Eintrag in die Abonnentenliste in einem zweiten Schritt bestätigt werden.

Im Newsletter muss ein Hinweis enthalten sein, wie sich der Empfänger allenfalls vom Empfang Ihrer Nachrichten abmelden kann.

Welches Ziel hat Ihr Newsletter?

Bei einem Start-up wird es vor allem darum gehen, Entscheidungsträger für Ihre Produkte zu gewinnen und am Markt einen Bekanntheitsgrad aufzubauen. Sie können den Newsletter neben Ihren Kunden auch an Geschäftspartner, Pressevertreter und andere externe Beeinflusser schicken.

Ein eingesessenes Unternehmen mit einem fixen Kundenstamm kann mit dem Newsletter seine Kunden laufend über Neuigkeiten informieren und gewährleisten, dass der Kontakt aufrecht bleibt.

Machen Sie sich klar, welche Folgeaktivitäten der Newsletter auslösen soll: einen Besuch Ihrer Homepage, eine Anfrage und Kauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen oder die Gewinnung von Adressen?

Der Inhalt

Damit Ihre E-Mail nicht neben anderen Massensendungen untergeht, verwenden Sie die persönliche Ansprache mit Vor- und Nachnamen des Empfängers. Wecken Sie gleich in den ersten Zeilen die Neugier Ihrer Leser.

Kommunizieren Sie alles, was neu ist: Präsentieren Sie neue Produkte, stellen Sie neue Mitarbeiter vor, berichten Sie von aktuellen Geschäftsabschlüssen und weisen Sie auf neue Inhalte Ihrer Homepage hin.

Wenn Sie an Messen oder anderen Veranstaltungen teilnehmen, laden Sie Ihre Kunden und Geschäftspartner mit einer Sondernummer Ihres Newsletters ein, Sie zu besuchen. Wichtig ist, dass Sie sich auf Inhalte beschränken, die Ihr Unternehmen betreffen.

Der Newsletter sollte nicht zu lange sein, sechs bis acht Artikel reichen aus. Ermuntern Sie die Empfänger zu einer Reaktion auf die Nachricht: z.B. „Wenn Sie mehr über dieses Produkt wissen möchten, rufen Sie uns unter Tel. an“.

Stellen Sie den Nutzen für den Kunden in den Vordergrund. Schreiben Sie daher nicht im reinen Werbestil, sondern informieren Sie die Leser: kurz, simpel, sachlich und vor allem persönlich!

Die Gestaltung

Gliedern Sie den Newsletter in deutlich in voneinander getrennte Abschnitte. Verwenden Sie eine einheitliche gut lesbare Schrift (mindestens 12-Punkt).

Wenn Sie Bilder einsetzen, achten Sie darauf, dass diese aussagekräftig sind. Sie sollten nur Bilder mit Informationsgehalt verwenden. Um die Datenmenge gering zu halten, sollten Sie die Bilder so weit wie möglich verkleinern.

In Kombination mit anderen Werbemitteln ist der Newsletter ein ausgezeichnetes und kostengünstiges Tool, mit Ihren Geschäftspartnern in Kontakt zu bleiben.

Anita Mandl

fam office gmbh
finanzen – administration - marketing

Wir sind der Partner, der Sie begleitet!

fam office gmbh
Riedmatt 37
CH-6300 Zug
Tel: +41-41-740 15 84
E-Mail: info@fam-office.ch
Internet: www.fam-office.ch