

**ACHT SCHRITTE ZU MEHR ERFOLG****CHECKLIST FÜR E-MAILINGS**

E-Mailings sind eine kostengünstige Ergänzung zu Papierversänden. Gerade weil diese Technologie gratis ist, führen unverlangte Massenmailings zu überfüllten E-Briefkästen und zu Spam-Frust bei den Nutzern. Diese Checklist fasst in wenigen praktischen Tipps alles zusammen, was Ihre E-Mailings ankommen lässt.

Inhalt

1. Ziel klären	2
2. Mittel synchronisieren	2
3. Schnell rein, schnell raus	3
4. Absender, Betreff, Empfänger	4
5. Der Text entscheidet	5
6. Um Reaktion wird gebeten	6
7. Schnell raus, schnell weiter	6
8. Archiv mit Nutzen	6
Bernet PR: Konzepte, Beratung, Coaching	7

Für diese Checklist stützen wir uns auf unsere Erfahrung. Auch als E-Mail-Empfänger und Newsletter-Herausgeber: Testen Sie uns mit Ihrem E-Mail-Eintrag auf <http://www.bernet.ch>. So wie unser «Anstoss» Ideen weitergibt, so tut es diese Checklist.

Teilen Sie Ihre Erfahrungen mit uns – über info@bernet.ch.

**Das geistige Eigentum an allen in diesem Dokument
enthaltenen Ideen und Texten liegt bei
Marcel Bernet Public Relations,
Weitergabe nur mit Quellenerwähnung.**



1. Ziel klären

- Wieso setzen Sie E-Mail ein? Wen erreichen Sie auf diesem Weg besser, nachhaltiger, wirksamer als auf anderen Kanälen?
- Welche quantifizierbaren Ziele wollen Sie erreichen? Anzahl Abonnenten? Anfragen / Buchungen pro Aussand?
- Welches sind Ihre Zielgruppen? Haben Sie Zugang zu den nötigen Adressen? Können Sie überhaupt die Inhalte bieten, die auf diesem Kanal Nutzer finden und Reaktionen auslösen?
- Wofür interessieren sich Ihre Zielgruppen? Nur wenn Sie einem hohen Interesse entsprechen, werden Sie Akzeptanz erreichen. In allen anderen Fällen erwartet Sie Ablehnung, Frustration, Imageverlust – weil Ihre Mails als Belästigung empfunden werden.
- Wenn Ziele, Zielgruppen, Inhalte geklärt sind: Haben Sie überhaupt die notwendigen Ressourcen für die Umsetzung?

2. Mittel synchronisieren

- Welche anderen Inhalte gehen von Ihrer Organisation regelmässig an die Zielgruppen? Kundenmailings, Rechnungen, Broschüren, Fax? Nur wenn E-Mailings eine inhaltlich und zeitlich sinnvolle Ergänzung bringen, machen sie Sinn.
- Benutzerfreundlich sind exklusive Angebote für E-Mail-Empfänger. Dann macht es doppelt Sinn, mich in eine Liste einzutragen.
- Welche Periodizität können Sie gewährleisten? Sind genügend interessante Inhalte da? Welche Häufigkeit werden Ihre Kunden goutieren? Wir empfehlen: Maximal monatliche E-Mailings. Voraussetzung für monatliche Frequenz: Von Nummer zu Nummer wirklich neue, interessante Inhalte. Minimal zweimonatliche Ansprache für den Aufbau und die Pflege eines lebendigen Abonnenten-Stammes für Newsletter. Bei weniger als zweimonatlichem Versand verlieren Sie die Leserbindung. Für reine Promotions-Mailings, zum Beispiel für interessante Hotelangebote, genügt selbstverständlich auch ein ein- bis zweimal jährlich versandtes Angebot.



3. Schnell rein, schnell raus

Heute aus unserer Sicht der allerwichtigste Punkt: E-Mailings bekommt nur, wer sie auch wirklich wünscht. Deshalb muss es für die Empfänger extrem einfach sein, sich in sekundenschnelle als neuer Abonnent einzutragen oder genau so schnell wieder vom Verteiler gestrichen zu werden. Dieses opt-in und opt-out lässt sich wie folgt gestalten:

- Auf der Startseite des Internet-Auftrittes gut sichtbare Newsletter-Ein- und Austragsmöglichkeit (zum Beispiel bei <http://www.bernet.ch>)
- Keine Pop-up Fenster für Newsletter erzwingen (automatisch öffnende Fenster beim Besuch der Homepage – zu aufdringlich)
- Ein Willkommensmail an Neuabonnenten
- Bei jedem Mailing einen schnellen, direkten, einfachen Link für das Löschen aus der Liste.

Aktives opt-in:

- Wenn Sie für einen Erstversand bestehende oder zugekaufte Adressen verwenden: Die Empfänger entscheiden, ob sie auf die Liste wollen. Sie müssen sich aktiv einschreiben, damit sie drauf kommen. Kunden nerven sich, wenn sie plötzlich auf einer Liste gefangen sind und sich selbst befreien müssen. Wir wollen keine Gefangenen, sondern begeisterte Freiwillige.

Denken Sie daran,

- in Ihrer bestehenden Kundendatenbank E-Mail-Felder einzubauen
- die E-Mailing-Abonnenten-Liste aus Ihrer Kundendatenbank zu lösen oder in eine separate Datenbank zu überführen
- wenn Sie persönlich ansprechen wollen: Separate Felder für Vorname, Name und ein Feld für die Anrede (Herr, Frau)

Wir empfehlen: Unpersönliche Ansprache, nur die E-Mail-Adressen werden erfasst.

Redaktionssysteme (CMS) bieten oft ein eingebautes E-Mailing-Modul. Für sehr marketingorientierte Kundenbindungs-Mailings sind aufwändigere Lösungen mit einer Erfassung des Rücklaufs usw. sinnvoll.



4. Absender, Betreff, Empfänger

Das Bermuda-Dreieck für E-Mailer: Hier entscheidet sich, ob Ihr Angebot dank Löschtaaste verschwindet. Der Nutzer liest zuerst in dieser Reihenfolge:

Absender

Immer genau angeben, sich nicht verstecken – damit unterscheiden wir uns vom typischen Spammer-Stil, der irgendeinen Decknamen wählt. Frustriert bin ich dann, wenn ich die Mail öffne und sehe: Aha, die ist ja gar nicht interessant.

Betreff

Die Schlüsselstelle: Der Absender ist mir zwar bekannt. Ist aber in dieser Mail etwas drin, wofür ich mir wirklich Zeit stehlen sollte? Sie müssen auf einer einzigen, kurzen Zeile sehr konkret sein und die Quintessenz, den wichtigsten Nutzen für Ihre Leser anpreisen.

Empfänger

Die Leser wollen nicht Ihre ganze Mailingliste einsehen. Aber in dieser Spalte einen Begriff vorfinden, der nochmals klärt, an wen diese Mails überhaupt gelangen.

- Wenn Sie Ihr Mailing aus dem E-Mail-Programm gestalten: In das An-Empfängerfeld einen Begriff setzen, der für alle Empfänger passt; die Adressen selbst kommen ins BCC-Feld und bleiben damit unsichtbar.
- Wenn Sie eine persönliche Ansprache mit individuellen E-Mail-Adressen einsetzen, sieht es je nach Programm anders aus.



5. Der Text entscheidet

Wir haben Glück gehabt, der Empfänger ist übers Bermuda-Dreieck hinaus mitten in die Mail geflogen. Jetzt gilt:

- Auf den ersten zwölf Zeilen steht das Wichtigste. Ohne einmal zu scrollen will ich wissen: Lohnt es sich, weiterzulesen? Was erwartet mich? Sinnvoll sind oft ein Einstiegssatz und dann eine Aufzählung der drei bis maximal fünf Kernpunkte. Der Folgetext ist dann mit diesen drei bis fünf Punkten als Zwischentitel versehen.
- Gesamtlänge im Idealfall zwei normale Bildschirmseiten, maximal drei Bildschirmseiten.
- Der Nutzen muss in diesen Zeilen selbst enthalten sein. Nichts ist frustrierender als ein Aufwärmtext, der dann über Links zu einer fünfzehseitigen Webpage führt. Viele Nutzer drucken sich gute E-Mail-Newsletter aus, um sie dann bei Gelegenheit auf Papier zu lesen: Der Nutzen muss auf diesen Seiten zu finden sein.
- Wir empfehlen unformatierten Versand, Verzicht auf schön gestaltete HTML-Seiten. Firmen-Mailserver lassen HTML teils nur zerhackt durch, die Technik ist zu wenig stabil und vor allem: Uns sind E-Mail-Broschüren zu aufdringlich, zu werberisch, zu penetrant. E-Mail ist ein Schnell-Lesemedium, hier will ich sofort Fakten und Inhalte, die mir etwas bringen. Schöne Bilder bitte per Briefpost, wenn es sein muss.
- Umlaute ausschreiben. Sehr unschoen, wir wissen es. Leider machen wir die Erfahrung, dass immer wieder mal Zeichensalat beim Benutzer ankommt, wenn wir äüö statt ae, ue, oe verwenden.
- Keine Anlagen hinzufügen. Wenn sinnvolle Ergänzungen anzubieten sind, dann am Schluss als Links.
- Links immer mit <http://www.....> schreiben – nur dann werden sie auch ohne HTML-Formatierung direkt zu Links beim Empfänger.
- Links müssen immer zu einer ein-eindeutigen Seite führen – anstatt den Surfer einfach auf eine Homepage zu schicken, von wo aus er dann selbst rausfinden darf, welcher Inhalt direkt mit den Angaben im E-Mailing zu tun hätte.
- Keine Ironie einbauen, Humor sehr vorsichtig einsetzen. Dieser dünne, sehr technische Kanal produziert die meisten Missverständnisse.



6. Um Reaktion wird gebeten

- Bei Newslettern Gelegenheit für Echos bieten, auch einmal online-Abstimmung einbauen. Erhaltene Echos in die nächsten Nummern einbauen und damit aufzeigen, dass Feedbacks geschätzt werden.
- Bei Angeboten ganz konkret Preise und Termine angeben, bis wann eine Reaktion erfolgt. Wie bei klassischen Direct Mailings.
- Sonderangebote für schnelle Reaktionen einbauen.
- E-Mailings wirklich für spezifische Angebote verwenden – die man nicht genauso per Post erhält. Sondern eben nur als eingeschriebener Empfänger. Oft gute Beispiele auf <http://www.misani.ch>.

7. Schnell raus, schnell weiter

- Am Schluss jedes Mailings gut sichtbar der direkte Link zum Austragen aus der Liste.
- Am selben Ort ein einfacher Link für das Weitersenden; wer den Inhalt gut findet, soll schnell und einfach weiterleiten können (nur in HTML-Versionen direkt programmierbar, sonst als Textaufforderung einbauen).

A propos schnell: Immer bevor Sie auf den Knopf drücken

- Empfänger checken
- Betreff überprüfen
- sich selbst Mail senden
- Inhalt durchlesen, straffen, korrigieren

8. Archiv mit Nutzen

Wenn Sie sich für einen Newsletter entschieden haben, dann werden Sie von Nummer zu Nummer interessanten Inhalt bieten. Tipps, Anstösse, die sich auch später gerne lesen lassen. Mit denen Sie sich profilieren können. Bauen Sie deshalb auf Ihrer Website ein einfaches E-Newsletter-Archiv auf, wo die bisherigen Versände gut strukturiert einsehbar bleiben. Beispiel siehe <http://www.bernet.ch/index.php?archiv>. Dieses Archiv erleichtert auch potenziellen Neuabonnenten den Einstiegsentscheid.

Ein weiteres gutes Beispiel für E-Newsletter findet sich auf <http://www.davidco.com>.



Bernet PR: Konzepte, Beratung, Coaching

Marcel Bernet Public Relations arbeitet seit 1991 mit Online-Medien.
Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung zum Beispiel für:

- Strategische Kommunikationsberatung mit dem Ziel, persönliche, briefliche und elektronische Wege aufeinander abzustimmen
- Schulungen oder Beratungen für Intranet-, Internet-, Extranet-Auftritte
- Evaluation von bestehenden Lösungen
- E-Mailings für Medien, Kunden, Mitarbeiter
- Schulungen oder Coaching für bildschirmgerechtes Texten

Je nach Bedarf liefern wir Ihnen Konzepte, setzen um oder stehen als Berater und Coach zur Verfügung. Wir freuen uns auf Ihren Kontakt über **info@bernet.ch**

Zum Schluss ein Plädoyer fürs Briefe Schreiben?

**«Computer sind nutzlos.
Sie können uns nur Antworten geben.»**

Pablo Picasso