

Kommunikation

# Was beim Verfassen eines Newsletters zu beachten ist

Wer im Internet unterwegs ist, Online-Shopping betreibt oder auch nur regelmässig Visitenkarten verteilt, erhält früher oder später den einen oder anderen Newsletter zugeschickt. Was ist der Sinne eines Newsletters und wie schafft man es, dass dieser nicht gleich in den virtuellen Papierkorb wandert?

› Marius Maissen

Wer seine Mailbox kontrolliert, freut sich in der Regel nicht über den Erhalt eines Newsletters. In den meisten Fällen landen die virtuellen Briefe ungelesen im Papierkorb und die Mehrzahl der Newsletter werden als lästig empfunden. Wieso sollte man sich also die Mühe machen, einen Newsletter zu verfassen und was muss hierbei beachtet werden?

## In Erinnerung rufen

Man muss sich der Tatsache bewusst sein, dass ein Newsletter nicht zum Kauf anregen wird. Es geht auch nicht darum, ver-

meintlich spannende Neuigkeiten zum Unternehmen zu verbreiten. Der Newsletter dient der Erinnerung an den Absender, sprich an die Firma oder das Produkt, welches es zu bewerben gilt. Im Idealfall ist ein Newsletter so gestaltet und aufgebaut, dass sich der Empfänger darüber freut. Wer regelmässig einen guten Newsletter versendet, erinnert somit seine Kunden stets daran, dass es ihn gibt, und durch ein gewisses redaktionelles Gehalt empfiehlt sich der Absender auch als seriöses und sympathisches Unternehmen. Die virtuelle Post sollte daher nur begrenzt Informationen über das eigene Geschäft

beinhalten, sondern spannende Themen aufgreifen, welche die Kundschaft interessieren könnten. Es ist wichtig zu wissen, welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat und wie man diese am besten bedient. Informationen über die eigene Firma sind nur für die Konkurrenz interessant.

## Zwischen Schalk und Seriosität

Es empfiehlt sich, im Vorfeld genau zu definieren, mit welcher Sprache man kommunizieren möchte. Soll der Newsletter ernst sein oder darf die Sprache auch einen ironischen Unterton enthalten? Der Spagat zwischen Schalk und seriösen Mitteilungen ist ein nicht zu unterschätzender Drahtseilakt. Der Lesende will weder eine Ansammlung von trockenen Mitteilungen noch ein Comedy-Programm in seiner Mailbox vorfinden. Es empfiehlt sich aber trotzdem, mindestens eine lustige Meldung in den Newsletter einzubauen. Speziell jene Leser, welche sich den ganzen Tag mit eher ernster und technischer Materie befassen müssen, werden sich über eine Auflockerung freuen. Für lustige Meldungen lohnt es sich, die bekannten Printmedien im Auge zu behalten. Definieren Sie einige Stichworte und



richten Sie hierzu Google Alerts ein. So erhalten Sie neue Meldungen per Mail zugespielt. Wichtig ist, dass die Meldungen nicht wortwörtlich übernommen werden, sondern Ihrer eigenen Sprache entsprechen. Seien Sie bei Witzen und ironischen Kommentaren aber vorsichtig. Im Zweifelsfalle sollte darauf verzichtet werden, denn kein Leser sollte beleidigt werden.

## Redaktionsplan erstellen

Newsletters dürfen nicht zu oft, aber auch nicht zu wenig verschickt werden. Alle drei bis vier Wochen sollte aber durchaus ein Newsletter in der Mailbox der Kunden und Ansprechpartner eintreffen. Die Regelmässigkeit ist hier von grösserer Wichtigkeit als die Frequenz. Der Newsletter muss aktuell sein, sprich keine alten Themen oder womöglich bereits verwendete Nachrichten beinhalten. Grundsätzlich sollte ein Newsletter ausschliesslich dann versendet werden, wenn auch genügend potenzielles Redaktionsmaterial vorhanden ist, das für den Leser von Interesse sein könnte. Ein Newsletter mit gesuchtem oder nicht aktuellem Inhalt wird den Leser kaum entzücken. Aus diesem Grund sollte man davon absehen, zu viele Newsletters zu versenden, man könnte den Leser vergraulen und dazu bringen, dass er den Newsletter nicht mehr abonniert.

Es empfiehlt sich, hier einen Redaktionsplan zu erstellen. Wann soll der Newsletter versendet werden? Welche Themen werden kommuniziert? Wie viel Zeit muss für die Korrektur und das Gegenlesen einkalkuliert werden? Wo finde ich Informationen zu dem Thema und wie weit ist der Newsletter bereits fortgeschritten? Müssen Berichte eventuell sogar noch übersetzt werden oder können Nachrichten von gewissen Quellen einfach übernommen werden?

## Direkte Ansprache

Der Leser des Newsletters und somit der Kunde sollte persönlich angesprochen werden. Das Allererste, das ein Empfänger sieht, ist stets die Betreff-Zeile.

Speziell bei Smartphones ist dieser erste Eindruck von höchster Wichtigkeit. Die Betreff-Zeile sollte kreativ gestaltet sein, so dass der Leser sich für den Inhalt des Newsletters interessiert. Es empfiehlt sich auch, auf den Newsletter Bezug zu nehmen. «Von unterbezahlten Milliardären und zart gebratenen Schweizern» hiess zum Beispiel ein Newsletter der Plattform «offertube.ch». Der Titel weckte Interesse und war definitiv einladender, als «Newsletter Herbst 2014». Ein Newsletter sollte stets personalisiert sein, sprich der Empfänger eines Newsletters soll direkt mit dem Namen angesprochen werden. Die verfügbaren Programme, welche das Versenden von Newsletters einfach machen, ermöglichen dies ohne grosses Computer-Know-how zu realisieren.

## Kein Platz für Romane

Ein Newsletter sollte stets relativ kurz sein. Aufgrund der täglichen Informationsflut werden lange Texte nicht gelesen. Es empfiehlt sich, kurze und knackige Texte zu schreiben und einen Link zum Beispiel auf die Homepage des Absenders zu hinterlegen, wo der Leser zum Text weitere Informationen findet. Ein Verweis lohnt sich auch deshalb, weil man im Nachhinein eruieren kann, wie oft der Link geöffnet wurde. So kann man abschätzen, welche Themen für den Lesen-

den interessant waren und welche nicht. Zudem ist zu beachten, verständlich zu schreiben und sich mit Fachbegriffen zurückzuhalten.

Dem Leser des Newsletters sollten nützliche Informationen geliefert werden. Hier bieten sich auch Themen aus dem Umkreis der Firma, skurrile Geschichten aus der Zeitung oder auch Fachinformationen zu der angebotenen Materie an. In einem Newsletter sollte nicht ausschliesslich auf das eigene Geschäft Bezug genommen werden. Dies wird für den Leser schnell uninteressant, und eine Überdosis an Werbung wird den Empfänger dazu bringen, den Newsletter abzustellen. Es ist daher sehr wichtig, den Empfänger des Newsletters genau zu kennen und zu definieren, welche Botschaft man wie platzieren möchte.

Das Design des Newsletters sollte für den Empfänger optisch ansprechend und dem Corporate Design des Kerngeschäftes angepasst sein. Im Klartext heisst das, dass zum Beispiel dieselbe Farbe oder Schrift verwendet werden soll wie auf der Webseite des eigenen Unternehmens. Es empfiehlt sich auch, kleine ansprechende Bilder in den Newsletter einzubauen. Es gibt mittlerweile einige Produkte auf dem Markt, welche das Versenden von Newsletters sehr einfach macht. «



### Porträt



#### Marius Maissen

Leiter Marketing, Mitglied der Geschäftsleitung

Marius Maissen, lic. phil, ist studierter Sozialwissenschaftler und kann auf eine umfassende Erfahrung in der Unternehmenskommunikation zurückgreifen. Er ist zuständig für das Marketing und die Kommunikation für die Offertplattform «offertube.ch».



### Kontakt

marius.maissen@offertube.ch  
www.offertube.ch