



Newsletterversand in kleinen und mittleren Unternehmen

Grundvoraussetzungen, organisatorische und rechtliche Anforderungen

www.ecc-handel.de

www.ec-net.de

Gefördert durch:




Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Herausgeber

E-Commerce-Center Handel, Köln

Text und Redaktion

Sonja Rodenkirchen
E-Commerce-Center Handel

Angelika Niere
BIEG Hessen

**Grafische Konzeption
und Gestaltung**

Christian Bähr
E-Commerce-Center Handel

Bildquelle

www.fotolia.de

Stand

Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	4
2	Basisanforderungen	6
2.1	Zuständigkeit	6
2.2	Informationsabfrage	6
2.3	Personalisierung	6
2.4	Archivierung	7
3	Organisatorische Anforderungen	8
3.1	Betrieb	8
3.2	Versandzeitpunkt/Versendungshäufigkeit	8
3.3	Erfolgsmessung	8
4	Rechtliche Anforderungen	10
4.1	Registrierung	10
4.2	Impressum	10
4.3	Datenschutzerklärung	10
4.4	Abmeldung	10
5	Fazit	12
6	Projektpartner	13
7	Quellen	15

Newsletterversand in kleinen und mittleren Unternehmen

1 Einleitung

Newsletter sind Massenmails, die mit Hilfe eines E-Mail-Programms an einen bestimmten Abonentenkreis verschickt werden. Im Gegensatz zu Spam-Mails handelt es sich dabei um erwünschte E-Mails, in deren Versand die Empfänger ausdrücklich eingewilligt haben, weil sie sich für die Inhalte des Newsletters interessieren.

Newsletter dienen in der Regel dazu, Kunden über interessante Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen zu informieren: Produktneuheiten, Sonderangebote, besondere Serviceleistungen. Vielleicht informieren Sie auch über kommende Veranstaltungen, stellen einen allmonatlichen Expertentipp zur Verfügung oder fordern die Abonnenten zur Teilnahme an Kundenumfragen auf, um Ihr Produkt zu verbessern. Von den Inhalten des Newsletters hängt ab, wie oft Ihr Unternehmen ihn verschickt. Alles von allwöchentlichen Angeboten über vierteljährlich verschickte Produktkataloge bis hin zu anlassbezogenen Einzel-Mailings ist möglich.

Die Entscheidung für einen Newsletter geht somit einher mit der Frage, welche Absichten Sie mit dieser E-Mail-Kampagne verfolgen. Geht es darum, ein Produkt oder einen Service zu verkaufen? Wollen Sie Besucher auf Ihre Website locken oder für ein bestimmtes Projekt anwerben? Definieren Sie Ihr Ziel genau, denn nur so können Sie das passende Design festlegen und Inhalte auswählen.



Newsletter



Wie wirbt man Abonnenten an?

Kontinuierlich, aber unaufdringlich: Idealerweise werben Sie zu jeder möglichen Gelegenheit für Ihren Newsletter, jedoch ohne den Kunden dabei zu verärgern. Werben heißt: Geben Sie dem zukünftigen Leser einen guten Grund, den Newsletter zu abonnieren – fassen Sie den Nutzen, die Inhalte und die Versandhäufigkeit des Newsletters in einem Satz zusammen, wenn Sie ihn anbieten. Nicht verärgern heißt: Stellen Sie auf jeder Unterseite Ihrer Website einen Link zum Anmeldeformular zur Verfügung, so dass Interessierte ihn jederzeit sofort abonnieren können, aber stören Sie Besucher nicht mit Pop-ups. Und fragen Sie bei der Anmeldung nur notwendige Informationen ab – letztendlich benötigen Sie nichts als die E-Mail-Adresse des Kunden, möglicherweise noch den Namen. Leser wollen auf dem Weg zum Abonnement weder Daten angeben, die für den Newsletter-Versand nicht erforderlich sind, noch wollen sie sich durch ein mehrseitiges Anmeldeformular arbeiten.

Auch auf Bestellformularen lässt sich schnell ein Kästchen zum Ankreuzen hinzufügen, das es Kunden ermöglicht, zusätzlich zur Produktbestellung den Newsletter anzufordern. Kundenkontakte per E-Mail, Telefon oder im persönlichen Gespräch sind eine gute Gelegenheit, den Newsletter anzubieten.

Wie wird der Newsletter gestaltet?

Der Ersteindruck: Jeden Tag treffen dutzende, wenn nicht hunderte erwünschte und unerwünschte E-Mails bei Ihren Kunden ein. Mit nur einem flüchtigen Blick trennt Ihr Abonnent die Spreu vom Weizen und verschiebt die unerwünschte Post in den Papierkorb. Bei einem Großteil der verbliebenen E-Mails handelt es sich um bestellte Werbung, also um Ihren Newsletter und seine Konkurrenten. Studien zufolge liest sich die bestellten Newsletter aber auch nur ein Viertel der Internetnutzer durch; die Hälfte der Nutzer überfliegt sie zumindest kurz, weitere 14% werfen nur einen Blick auf die Betreffzeile, bevor sie sie löschen. Sie haben also wenige Sekunden Zeit, um Ihrem Leser einen guten Grund zu vermitteln, noch ein paar Zeilen weiterzulesen.

Folgenden Ersteindruck sollte der Leser von Ihrem Newsletter erhalten:

- ▶ **Absender:** Der Absender macht deutlich, wer Sie sind und was Sie im Postfach des Kunden zu suchen haben – „Newsletterservice xyx GmbH“ sollte dort bspw. stehen, nicht jedoch info@xyx-gmbh.de und ganz bestimmt nicht „Hans Meier, PR“.
- ▶ **Betreff:** Die Newsmeldung oder das Angebot mit dem größten Nutzwert für den Kunden gehört in den Betreff.
- ▶ **Länge:** Halten Sie sich im Newsletter so knapp wie möglich, teilen Sie dem Leser nur das Nötigste mit – so dass der Empfänger sofort an der Länge des Scrollbalkens erkennt, dass er diesen Text innerhalb weniger Minuten lesen kann. Desto überzeugender der Ersteindruck, umso eher wird er beschließen, dass es sich lohnen könnte, weiterzulesen.

Der Inhalt: Damit ist die Arbeit jedoch noch nicht getan. Sie mögen den Leser zur Lektüre des Newsletters überredet haben, aber jetzt darf er sich nicht im Wörtdschungel verirren. Die Lesbarkeit wird nicht nur durch eine übersichtliche, simple Struktur erhöht, sondern auch durch eine unverschnörkelte Schrift (Arial, Tahoma) und einen größeren Zeilenabstand (15 pt.). Dank eines ausdrucksstarken Inhaltsverzeichnisses, in dem der Nutzwert der Meldungen hervorgehoben wird, und einer eindeutigen Gliederung kann der Leser sich nun sicher durch den Newsletter bewegen und schnell die gewünschten Informationen erreichen.

Einheitlichkeit: Ein einheitliches, beständiges Erscheinungsbild steigert den Wiedererkennungswert Ihres Newsletters und minimiert den Arbeitsaufwand der zuständigen Mitarbeiter. Eine Vorlage für den Newsletter – ein sogenanntes Template, dessen Gestaltung eine Grafikagentur übernehmen kann – wird einmal entworfen und dann von Newsletter zu Newsletter mit neuen Informationen gefüllt. Das Erscheinungsbild des Newsletters sollte sich immer an Ihrem vorhandenen Marketingkonzept orientieren, denn es gilt das Prinzip des einheitlichen Außenauftritts.

2 Basisanforderungen



2.1 Zuständigkeit

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, der die Basis eines gut durchdachten Newsletter-Konzepts ausmacht, stellt die Zuständigkeit dar. Diese legt verbindlich fest, welcher Mitarbeiter oder welche Gruppe von Mitarbeitern die Verantwortung für den Newsletter trägt. Schon um die Einheitlichkeit der Inhalte zu gewährleisten, sollte die Aufgabe in festen Händen liegen. Der Mitarbeiter/ die Gruppe von Mitarbeitern muss den Newsletter u. a. regelmäßig mit aktuellen, branchenspezifischen Informationen füllen oder Angebote zusammentragen und dafür auch über alle an den Inhalten beteiligten Abteilungen informiert sein.

Bei der Wahl der Mitarbeiter sollte besonders auf geschultes und motiviertes Personal zurückgegriffen werden, damit sowohl die gestalterische als auch die inhaltliche Qualität des Newsletters entsprechend hoch ist.

In der Praxis wird diesem Aspekt vielfach nicht ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt und der zeitliche sowie organisatorische Aufwand, den der Newsletter mit sich bringt, gänzlich unterschätzt.

Ein geeignetes Mittel, um die persönliche Zuständigkeit und Verantwortlichkeit optisch hervorzuheben, besteht darin, ein Foto des jeweiligen Ansprechpartners anzuzeigen. Speziell bei Rückfragen können sich die Empfänger dann bei der jeweiligen Person per E-Mail oder telefonisch melden.

2.2 Informationsabfrage

Bei der Abonnement-Funktion Ihres Newsletters dürfen rechtlich gesehen nur notwendige Informationen von den Interessenten abgefragt werden. Grundsätzlich sollte dieser Service demzufolge anonym nutzbar sein und die E-Mail-Adresse die einzige Pflichtangabe darstellen.

Online-Nutzer wollen in der Regel weder unangemessen viele Daten angeben, noch mehrseitige Anmeldeformulare ausfüllen. Im Extremfall können Sie die Interessenten schon an dieser Stelle durch eine zu hohe Informationsabfrage und Desinteresse wieder verlieren.

Weitere Daten, die bei der Anmeldung abgefragt werden könnten, dürfen immer nur auf freiwilliger Basis beruhen. Hierbei bietet sich insbesondere die Gelegenheit an, Ihre Kunden-Transparenz zu erhöhen, indem Sie die genaue Zweckbestimmung für die freiwillig auszufüllenden Felder anführen. Die Interessenten können bspw. darauf hingewiesen werden, dass Anrede und Name ausschließlich für eine persönliche Anrede oder die Postleitzahl für speziell zugeschnittene Angebote der nächstgelegenen Filiale verwendet werden.

2.3 Personalisierung

Im Rahmen der Personalisierung ist es nützlich, die abgefragten Profildaten aus der zuvor bestimmten Informationsabfrage zu verwenden. Die Daten ermöglichen bspw. eine persönliche Ansprache und verleihen dem Newsletter eine höhere Personalisierung.

Ob ein Empfänger die E-Mail öffnet oder nicht, entscheidet sich in der Regel schon in den ersten paar Sekunden. Um die Aufmerksamkeit des Empfängers zu erhöhen, können Sie beispielweise zunächst den Firmennamen und anschließend Ihren eigenen Namen als Absenderadresse verwenden. Verzichten Sie in der Betreffzeile auf starke Wörter und vermeiden Sie vor allem Begriffe, die dazu führen könnten, dass Ihre E-Mail im Spam-Ordner landet.

Abgesehen von der Adresszeile, sollte grundsätzlich der gesamte Newsletter möglichst zielgruppengenau auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten werden. Damit die Konsumenten besser angesprochen werden können, sollten verschiedene Newsletter gestaltet werden, wenn sich die Zielgruppen stark voneinander unterscheiden. Für den Fall einer Zielgruppe mit einer sehr niedrigen Anzahl oder einem schwach ausgeprägten

Geschäftssegment, können Sie alternativ auch innerhalb eines Newsletters ein bis zwei Sparten „dynamisch“ auf die Empfängergruppen anpassen. Somit kann sowohl der organisatorische, als auch der zeitliche Aufwand drastisch reduziert werden.

Dem Newsletter-Abonnenten sollte es fortwährend ohne große Umwege möglich sein, seine Profildaten aus der Informationsabfrage einzusehen und sie zu verändern. Auch an dieser Stelle bietet sich wieder die Gelegenheit an, Kunden-Transparenz und -Vertrauen zu erhöhen.

2.4 Archivierung

Abgesehen von der Gestaltung neuer Newsletter ist es ebenfalls wichtig, alte Newsletter zu archivieren. Die Archivierung sollte dem Interessenten auch ohne Newsletter-Anmeldung die Möglichkeit bieten, frühere Newsletter anzusehen, zu recherchieren und einen inhaltlichen Einblick zu erhalten.

Grundsätzlich ist eine Platzierung des Anmelde-Buttons an einer prägnanten Stelle einzurichten. In der Praxis hat sich der rechte obere Seitenrand der Website etabliert.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Basis-Anforderungen eine wesentliche Grundlage für die folgenden organisatorischen Anforderungen sind.

Checkliste | Basisanforderungen

- ✓ Setzen Sie auf geschultes und fachkundiges Personal.
- ✓ Machen Sie Mitarbeiter für die Erstellung und den Newsletter-Versand persönlich verantwortlich.
- ✓ Geben Sie die E-Mail-Adresse als einzige Pflichtangabe vor, weitere Angaben müssen freiwillig sein.
- ✓ Verwenden Sie zusätzlich abgefragte Profildaten zur personalisierten Ansprache.
- ✓ Passen Sie im optimalen Fall Ihren Newsletter inhaltlich zielgruppengenau auf die Bedürfnisse der Konsumenten an.
- ✓ Stellen Sie Ihren Website-Besuchern ältere Newsletter zur Verfügung, um Interesse zu wecken und transparent Inhalte anzubieten.



3 Organisatorische Anforderungen



Grundsätzlich sollten Sie sich immer ausreichend Zeit nehmen, um mit dem Newsletter an die Empfänger heranzugehen. Starten Sie die Kampagne nicht mit einer Beta-Version, die möglicherweise noch nicht einmal gestalterisch oder inhaltlich vollständig ausgereift ist. Testen Sie, ob die Basiskriterien auch bei unterschiedlichen Browser-einstellungen und Bildschirmeinstellungen einwandfrei und nach Ihrer Vorstellung dargestellt werden. Machen Sie sich vorher bewusst, welche weiteren organisatorischen Anforderungen noch auf Sie zukommen werden.

3.1 Betrieb

Newsletter-Marketing stellt zwar eine der günstigsten Kommunikationsformen dar, Sie sollten sich jedoch bewusst machen, dass eine solche Kampagne nicht kostenlos nutzbar ist.

Aspekte wie Erstellen, Versenden und Pflegen von Newslettern nehmen eine gewisse Zeit in Anspruch und verursachen Personalkosten. Darüber hinaus können ebenfalls Kosten für die Inanspruchnahme von professionellen Anbietern entstehen, die die Systeme für relevante Mailings bereitstellen.

3.2 Versandzeitpunkt/ Versendungshäufigkeit

Nachdem sämtliche Basisanforderungen berücksichtigt wurden und Sie sich einen Kostenüberblick verschafft haben, ist der Newsletter soweit, verschickt zu werden. Fraglich ist jedoch, welche weiteren Erfolgsfaktoren nun noch beachtet werden sollten.

Versandzeitpunkt und Versendungshäufigkeit sind Faktoren, die ebenso wichtig sind, wie beispielsweise Gestaltung und Inhalt bei der E-Mail-Kampagne. Grundsätzlich sind Dienstag bis Donnerstag die beliebtesten Tage, um Newsletter zu versenden. Aktuelle Studien zu Folge kontaktieren mehr als 50 Prozent der größten E-Mail-Versender ihre Kunden mehr als einmal in der Woche. Um zu wissen, wann für Sie der richtige Tag ist, sollten Sie eine Segmentierung Ihrer bisherigen Kunden vornehmen.

3.3 Erfolgsmessung

Das Internet ist ein dynamisches Medium und so sollten auch Sie Ihre E-Mail-Kampagne entsprechend kontinuierlich an die Veränderung der Kundenwünsche anpassen. Sie können dabei auf unterschiedliche Art und Weise den Erfolg Ihrer E-Mail-Kampagne durch Kennzahlen messen. Die gängigsten Verfahren sind:

- ▶ Öffnungsrate,
- ▶ Click Through Rate,
- ▶ Conversion Rate und
- ▶ Bounce Rate.

Die Öffnungsrate spiegelt das Verhältnis der geöffneten zu den versendeten E-Mails wider. Sie können sich in etwa an der 23 Prozent-Marke als Erfolgswert orientieren. Die Click Through Rate berechnet sich wiederum aus der Zahl der angeklickten Links in dem Newsletter im Verhältnis zu der Zahl der von Ihnen versendeten E-Mails. Bei diesem Reporting-Werkzeug können Sie die 9 Prozent-Marke als eine Zielgröße heranziehen.

Bei der Conversion Rate wird wiederum die Anzahl der Empfänger, die eine bestimmte Aktion, wie Download oder Kauf, ausgeführt haben im Verhältnis zur Zahl der versendeten E-Mails gemessen. Hier kann von einem Benchmark-Wert in Höhe von 2 Prozent ausgegangen werden.

Die Bounce Rate ist eine Kennzahl, die sich aus der Anzahl der nicht zustellbaren E-Mails im Verhältnis zu der Zahl der insgesamt verschickten E-Mails ergibt. Sie stellt eine Kontrollfunktion dar, die ungültige E-Mail-Adressen erkennt und gleichzeitig die Adressliste für den Newsletter-Verteiler automatisch aktualisiert. Im B2C-Bereich kann von einem Vergleichswert von schätzungsweise 20 Prozent ausgegangen werden.

Im Bounce-Management wird grundsätzlich zwischen drei verschiedenen Formen unterschieden. Als Hard-Bounces werden all die E-Mail-Adressen bezeichnet, die dauerhaft nicht zustellbar sind. Die Empfänger haben infolgedessen weder vergangene Newsletter erhalten, noch werden sie künftig Newsletter zugestellt bekommen. Eine mögliche Ursache für die Unzustellbarkeit der Newsletter besteht in der fehlerhaften Angabe oder Speicherung der E-Mail-Adressen.

Soft-Bounces sind wiederum nur vorübergehend nicht zustellbar. Der Newsletter hat beim letzten Versenden den Interessenten nicht erreicht, künftige Nachrichten könnten jedoch empfangen werden. Die vorübergehende Unzustellbarkeit kann auf vielfältige Ursachen zurückgehen. Die beiden häufigsten Gründe liegen jedoch in einer überfüllten Mailbox oder einem derzeit nicht erreichbaren Server.

Während Unternehmen in der Regel Hard- und Soft-Bounces hinnehmen müssen, bieten Block-Bounces wiederum einen gewissen Handlungsspielraum. Die Ursachen für Block-Bounces liegen bspw. in der Verweigerung der Annahme von E-Mails von empfangenden Servern, die aus bestimmten Filterregeln hervorgehen. Häufig kann ein Gespräch mit dem Administrator hilfreich sein und eine Freischaltung bewirken. Als Konsequenz können die Filterregeln umgangen und das Problem der Block-Bounces gelöst werden.

Eine detaillierte Kontrolle der Erfolgsmessung von Newslettern verursacht in der Regel einen nicht unerheblichen Aufwand. Gleichzeitig kann die Erfolgskontrolle allerdings als Chance zur Optimierung verstanden werden.

Die Vielzahl der Werkzeuge zur Erfolgsmessung geht jedoch noch weit über die hier dargestellten Messmethoden hinaus. Die Quintessenz, die Sie aus den vorgestellten Verfahren ziehen sollten ist, dass es wichtig ist, die entsprechenden Werkzeuge auszuwählen, die zur Strategie Ihres Unternehmens passen. Die Benchmark-Werte sind lediglich als eine grobe Orientierungshilfe zu verstehen. Sie können sich ebenfalls selber vorabbestimmte Ziele für die Kampagne setzen.

Checkliste | Organisatorische Anforderungen

- ✓ Unterschätzen Sie nicht die Kosten für den Einsatz von Newslettern.
- ✓ Legen Sie sich beim Versandzeitpunkt und der Versandhäufigkeit fest, um die Erwartungshaltung Ihrer Abonnenten zu erfüllen.
- ✓ Messen Sie den Erfolg Ihrer Newsletter-Kampagnen. Folgende Kennzahlen stehen Ihnen dabei zur Verfügung:
 - ▶ Öffnungsrate,
 - ▶ Click Through Rate,
 - ▶ Bounce Rate und
 - ▶ Conversion Rate.
- ✓ Die Erfolgsmessung sollte speziell auf Sie abgestimmt sein und regelmäßig erfolgen.
- ✓ Erfolgsmessung macht Sinn wenn:
 - ▶ Sie Zielkriterien festlegen,
 - ▶ Sie die Erfolgskontrolle regelmäßig durchführen,
 - ▶ Sie Optimierungspotenziale für Folgekampagnen ableiten und
 - ▶ die Erkenntnisse zur Umsatzsteigerung beitragen.

4 Rechtliche Anforderungen



4.1 Registrierung

Bei der Registrierung zum Newsletter sollte dringend auf rechtliche Anforderungen geachtet werden. Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) sieht bspw. vor, dass das Versenden von Newslettern immer dann als unzumutbare Belästigung gilt, wenn der Empfänger keine aktive und ausdrückliche Einwilligung gegeben hat. In diesem Zusammenhang kommt dem Double-Opt-In eine besondere Bedeutung zu.

Nachdem neue Interessenten ihre E-Mail-Adresse in das Online-Formular eingetragen haben, wird bei diesem Verfahren eine Rückfrage an die angegebene Adresse verschickt. Der Interessent sollte in dieser Rückfrage aufgefordert werden, durch das Klicken auf einen entsprechenden Link das Newsletter-Abonnement zu bestätigen. Bei der Anmeldung sollten sowohl das Thema, als auch die Erscheinungsweise des Newsletters möglichst transparent kommuniziert werden. Die Einwilligung zum gewollten Empfang des Newsletters erfolgt somit wie gesetzlich vorgeschrieben aktiv und ausdrücklich. Dieses Vorgehen hat den wesentlichen Vorteil, dass ausgeschlossen wird, dass Dritte die E-Mail-Adresse eintragen und den Newsletter bestellen. Damit weitere rechtliche Probleme minimiert werden können, sollte von zusätzlichen Anfragen in der Rückfrage-E-Mail abgesehen werden.

Grundsätzlich sollte Ihr Newsletter-Service anonym nutzbar sein und die E-Mail-Adresse die einzige Pflichtangabe darstellen, weitere Datenangaben sollten nur auf freiwilliger Basis erfolgen. Halten Sie sich daher an den Grundsatz der Datensparsamkeit.

4.2 Impressum

Das Telemediengesetz (TMG) nennt in § 5 Abs. 1 TMG ausdrücklich Angaben zur allgemeinen Informationspflicht, die den Online-Nutzern mitzuteilen sind.

Grundsätzlich sollte nicht nur auf der Unternehmenswebsite, sondern auch in jeder E-Mail das Impressum enthalten sein. Die Information sollten leicht erkennbar und unmittelbar erreichbar sein. Einige Online-Nutzer lesen Ihre E-Mails auch im Offline-Status oder drucken sie aus, so dass sie auch diesen Fall berücksichtigen sollten. In der Regel wird das Impressum im oberen oder unteren Bildrand zentriert durch einen Hyperlink dargestellt.

Verstöße gegen die allgemeine Informationspflicht können mit Buß- und Zwangsgeldern geahndet werden. Üblicherweise kommt es allerdings durch den Verstoß vorher zu einer Abmahnung. Im Einzelfall ist dann zu klären, ob es sich bei den fehlenden Informationen um ein Bagatelldelikt handelt.

4.3 Datenschutzerklärung

Abgesehen von den rechtlichen Anforderungen der Registrierung und des Impressums, sollte auch die Datenschutzerklärung angemessen berücksichtigt werden. Bei der Anmeldung zum Newsletter und auf der Website, sollte immer ein Hinweis auf die Datenschutzerklärung gegeben werden. In ihr sind häufig Informationen zur Verarbeitung, Nutzung sowie Anspruch auf Sperrung, Löschung und Auskunft bezüglich der gespeicherten Daten enthalten.

4.4 Abmeldung

Falls ein Empfänger kein Interesse mehr an dem Newsletter hat, sollten Sie dies respektieren und die Abmeldung so einfach und schnell wie möglich gestalten. Im Rahmen der Abmeldung ist es bspw. möglich, ein Drop-down-Menü mit einer Liste an Gründen vorzugeben, aus denen der Empfänger den Grund seiner Abmeldung angeben kann.

Die Abmeldung von einem Newsletter muss gleichgültig von der Form, in der sie eingereicht wird, beachtet werden. In der Praxis ist die direkte Abmeldung über einen Link im Newsletter am weitesten verbreitet.

Ein wesentlicher Vorteil dieser Methode besteht bspw. im Vergleich zur mündlichen Abmeldung in dem niedrigeren administrativen Aufwand. Damit spätere Missverständnisse ausgeschlossen werden können, sollten Sie den Text der Abmeldung klar formulieren. Insbesondere bei Kunden, die neben dem Newsletter bspw. ebenso einen Katalog von Ihnen beziehen, sollte klar gemacht werden, ob sich die Abmeldung auf den Newsletter oder den Katalog bezieht.

Checkliste | Rechtliche Anforderungen

- ✓ Versenden Sie nur Newsletter, wenn Sie eine aktive und ausdrückliche Einwilligung der Empfänger haben.
- ✓ Am Ende jedes Newsletters muss sich ein Impressum mit allen Absenderangaben befinden.
- ✓ Stellen Sie einen Hinweis auf die Datenschutzerklärung bereit, um transparent zu sein.
- ✓ Gestalten Sie die Abmeldung so einfach wie möglich, am besten direkt aus dem Newsletter heraus.



5 Fazit

Machen Sie sich bewusst, dass der Newsletter Ihr Unternehmen repräsentiert und einen maßgeblichen Teil Ihres äußeren Erscheinungsbildes widerspiegelt. Darüber hinaus sollten Sie den Mehrwert des Newsletters optimal kommunizieren. Letztendlich lesen die meisten Kunden Ihren Newsletter aus zwei Gründen: Weil sie darauf vertrauen, dass Ihr Unternehmen sie mit nützlichen Meldungen versorgen wird und, weil sie Grund haben anzunehmen, dass Ihr Angebot diese Woche genauso interessant sein wird wie letzte Woche. Das können Sie nur erreichen, wenn die Qualität Ihres Newsletters kontinuierlich hoch bleibt. Zuverlässigkeit und nützliche Inhalte sind wichtiger als tolle Effekte, große Worte und ein teures Layout.

Dieser Leitfaden sollte nicht als Patentrezept verstanden werden, über Ihren Newsletter den Umsatz zu steigern und beansprucht auch nicht, vollständig zu sein, sondern er soll Ihnen die wesentlichen Erfolgsfaktoren bewusst machen und dazu führen, dass Sie Ihre eigene E-Mail-Kampagne kritisch hinterfragen, Schwächen ausmerzen und Ihre Potenziale nutzen. Denn auch im Zeitalter von Twitter, Facebook und Co. kommt kein Unternehmen darum herum, mit seinen Kunden auch per E-Mail zu kommunizieren. Binden Sie Ihre Leser mit interessanten Inhalten an Ihren Newsletter – und somit auch an Ihr Unternehmen.



6 Projektpartner

ECC Handel

Das ECC Handel wurde 1999 als Forschungs- und Beratungsinitiative unter der Leitung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln ins Leben gerufen. Das Ziel ist es, insbesondere kleine und mittlere Handelsunternehmen zum Thema E-Commerce zu informieren. Zahlreiche Aspekte des E-Commerce im Handel hat das ECC Handel in eigenen Studien untersucht. Es wird vom BMWi gefördert und ist in das NEG als Branchenkompetenzzentrum mit Themenfokus Handel eingebunden.



Kontakt

ECC Handel am Institut für Handelsforschung
Dürener Str. 401 b
50858 Köln

Tel.: +49 221 943607-70

E-Mail: info@ecc-handel.de
Internet: www.ecc-handel.de

IT-Akademie Mainz

Die IT-Akademie Mainz ist eine Projekt- und Bildungseinrichtung, die auf eine langjährige Erfahrung sowohl im Bereich von eBusiness Projekten als auch in der IT-Qualifizierung zurückschauen kann. Ziel der Akademie ist es, durch Projekt- und Bildungsarbeiten eine marktgerechte Verbesserung der Qualifikation von IT-Fachkräften zu erreichen. Die IT-Akademie Mainz sieht sich als Dienstleister und steht im kontinuierlichen Austausch mit Unternehmen, Unternehmerverbänden, Kammern (z. B. IHK, HWK), Arbeitsverwaltungen, Fachverbänden und anderen kompetenten Institutionen. Außerdem ist sie Mitglied der Mittelstandsoffensive coNNect des rheinland-pfälzischen Wirtschaftsministeriums und berät als aktiver Partner im landesweiten Netzwerk mittelständische Unternehmen zu den Themen IT-Qualifikation und eBusiness.



Kontakt

IT-Akademie Mainz GmbH
Wilhelm-Theodor-Römheld-Str. 34
55130 Mainz

Tel.: +49 6131 972363-2

E-Mail: office@ita-mainz.de
Internet: www.ita-mainz.de

Kompetenzzentrum Elektronischer Geschäftsverkehr Rheinland-Pfalz KLICK

Das Kompetenzzentrum Elektronischer Geschäftsverkehr Rheinland-Pfalz KLICK ist eines von bundesweit 28 regionalen Kompetenzzentren, die auf Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) im Mai 1998 ins Leben gerufen wurden. Die Geschäftsstelle Pfalz wird getragen von der IHK Zetis GmbH - dem Zentrum für Technologie- und Innovationsberatung Südwest. Zetis ist die Projekt-Tochtergesellschaft der IHK Pfalz mit Geschäftsstellen in Ludwigshafen und Kaiserslautern. In eng vernetzten Strukturen agierend, ist die IHK Zetis GmbH der zentrale Ansprechpartner für kleine und mittelständische Unternehmen und Existenzgründer zu allen Fragen rund um IT / Internet und Innovation. Das Themenspektrum reicht im Event -und Beratungsbereich von der Innovations- und Patentförderung über E-Business-Lösungen bis hin zu Kooperations- sowie Personal- und Bildungsfragen. Die IHK Zetis GmbH ist im Projekt "coNnect - Mittelstand vernetzen" IT-Beratungspartner der Landesregierung und für die Bundesregierung Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr sowie SIGNO-Innovationspartner für Rheinland-Pfalz.



Kontakt

Klick RLP - Geschäftsstelle Pfalz
c/o IHK Zetis GmbH
Dipl.-Ing. Bernd Heß
Europaallee 10
67657 Kaiserslautern

Tel.: +49 631 303-1230
Fax: +49 631 303-1249

E-Mail: hess@zetis.de
Internet: www.klick-rlp.de und www.zetis.de

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG)

Seit 1998 berät und begleitet das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, in derzeit 28 über das Bundesgebiet verteilten regionalen Kompetenzzentren und einem Branchenkompetenzzentrum für den Handel, Mittelstand und Handwerk bei der Einführung von E-Business Lösungen. In dieser Zeit hat sich das Netzwerk mit über 30.000 Veranstaltungen und Einzelberatungen mit über 300.000 Teilnehmern als unabhängiger und unparteilicher Lotse für das Themengebiet „E-Business in Mittelstand und Handwerk“ etabliert.

Auf dem zentralen Auftritt des Netzwerks im Internet www.ec-net.de finden Sie weitere Informationen des Netzwerks sowie Studien, Leitfäden und andere Publikationen zum kostenlosen Download. Die Arbeit des Netzwerks Elektronischer Geschäftsverkehr wird durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert.



Netzwerk Elektronischer
Geschäftsverkehr

Kontakt

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Referat Öffentlichkeitsarbeit
Scharnhorststraße 34-37
10115 Berlin

E-Mail: info@bmwi.de
Internet: ec-net.de

7 Quellen

- ▶ ECC Handel: In sechs Schritten zur effizienten E-Mail-Kampagne, [http://www.ecc-handel.de/erfolgreiches_e-mail-marketing.php]
- ▶ BIEG Hessen: Newsletter ergolreich einsetzen, [http://www.bieg-hessen.de/files/Newsletter_erfolgreich_einsetzen.pdf]
- ▶ Schwarz, Torsten: Leitfaden E-Mail-Marketing 2.0 – Mit Online-Marketing Reichweite erhöhen und Kosten senken; Waghäusel 2009.



- Regionales Kompetenzzentrum
- ▲ Branchen-Kompetenzzentrum
- Externer Netzwerkpartner

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

E-Business für Mittelstand und Handwerk

Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr (NEG) ist eine Förderinitiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Seit 1998 unterstützt es kleine und mittlere Unternehmen bei der Einführung und Nutzung von E-Business-Lösungen.

Nutzung und Interesse an E-Business-Lösungen in Mittelstand und Handwerk bietet die jährliche Studie „Elektronischer Geschäftsverkehr in Mittelstand und Handwerk“.

Beratung vor Ort

Mit seinen 28 bundesweit verteilten Kompetenzzentren sowie einem Branchenkompetenzzentrum informiert das NEG kostenlos, neutral und praxisorientiert – auch vor Ort im Unternehmen. Es unterstützt Mittelstand und Handwerk durch Beratungen, Informationsveranstaltungen und Publikationen für die Praxis.

Das Netzwerk im Internet

Auf www.ec-net.de können Unternehmen neben Veranstaltungsterminen und den Ansprechpartnern in Ihrer Region auch alle Publikationen des NEG einsehen: Handlungsleitfäden, Checklisten, Studien und Praxisbeispiele geben Hilfen für die eigene Umsetzung von E-Business-Lösungen.

Fragen zum Netzwerk und dessen Angeboten beantwortet Markus Ermert, Projektträger im DLR unter 0228/3821-713 oder per E-Mail: markus.ermert@dlr.de.

Das Netzwerk bietet vertiefende Informationen zu Kundenbeziehung und Marketing, Netz- und Informationssicherheit, Kaufmännischer Software und RFID sowie E-Billing. Das Projekt Femme digitale fördert zudem die IT-Kompetenz von Frauen im Handwerk. Der NEG Website Award zeichnet jedes Jahr herausragende Internetauftritte von kleinen und mittleren Unternehmen aus. Informationen zu

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

www.ec-net.de