



Whitepaper Newsletter Marketing

Moderne Newsletter – So generieren Sie Klicks, Anfragen und Neukunden

Als zentraler Baustein der heutigen Kommunikation hat die elektronische Nachricht die Welt verändert und wird gerne als Marketinginstrument in Form von Newslettern genutzt. Das sind regelmäßige Updates an Kunden, die Neuheiten und Sonderangebote vorstellen. Sie sind als Werbemaßnahme extrem kostengünstig, haben eine hohe Öffnungsrate und bieten die Möglichkeit, den Kontakt zu Bestandskunden und den Gewinn von Neukunden zu bestärken.

Damit Sie die Eigenschaften dieser Werbemaßnahme sinnvoll einsetzen und optimieren, haben wir für Sie 7 Elemente für den perfekten Newsletter zusammengestellt. Verzichten Sie auf keine Vorteile und lassen Sie nicht zu, dass Ihre E-Mail im Spam-Ordner landet!

1 Auf ein Thema bezogen

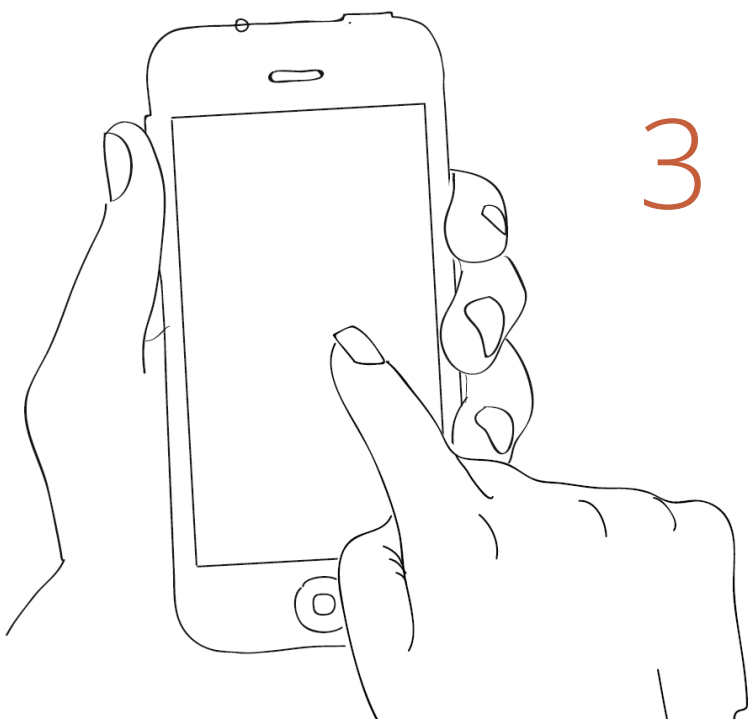
Newsletter sollten nicht zu lang sein. Sie beschränken sich auf relevante Fakten, die für den Nutzer interessant sind und schweifen nicht ins Belanglose ab. Damit Sie Ihre E-Mails nicht versehentlich mit Informationen überladen, können Sie sich darauf festlegen, pro Newsletter nur über ein bestimmtes Thema zu schreiben – beispielsweise über eine Produkterweiterung, ein kommendes Großprojekt oder eine Gutscheinkampagne. Idealerweise ist es ein Thema, das den Leser direkt betrifft und womit er eventuell eine sofortige Reaktion zeigen kann, wie ein kurzfristiger Sale. Wichtig ist, dass Sie kurz und knapp ihre Informationen vermitteln und die Geduld der Nutzer für die Werbung nicht zu lange in Anspruch nehmen. Halten Sie den Umfang gering und den Content hoch!



„Sie sind als Werbemaßnahme extrem kostengünstig, haben eine hohe Öffnungsrate und bieten die Möglichkeit, den Kontakt zu Bestandskunden und den Gewinn von Neukunden zu bestärken.“

2 Gif-Animation für den WOW-Effekt

Es lohnt sich, Ihre Texte visuell zu unterstützen. Für Newsletter sind besonders kleine Gif-Animationen geeignet, die wie eine Slideshow verschiedene Bilder nacheinander zeigen können. Sie lenken deutlich mehr Aufmerksamkeit auf sich wie einzelne Fotos oder Grafiken. Und Aufmerksamkeit können Sie gar nicht genug wecken, damit der Empfänger Ihre E-Mail nicht nach einem Blick in den Papierkorb wirft. Ein guter erster Eindruck macht mit einem Blickfänger gleich viel mehr her und wird durch den Bildwechsel der Animation auch nach einigen Sekunden noch nicht langweilig.



3 Call-2-Action zur Interaktion

Wenn es den Leser interessiert, dann sollte er auch die Möglichkeit haben zu interagieren und in Kontakt mit Ihnen zu treten. Verbinden Sie Ihre Newsletter als stets mit einer Handlungsaufforderung für den Nutzer –zum Beispiel ein Einkauf, ein Link zum Besuch einer empfehlenswerten Webseite oder das Online-Dokument des neuen Katalogs zum Herunterladen. Hauptsache, Sie bieten dem Leser einen ganz spezifischen Mehrwert, den er von nirgendwo sonst erhält. Dadurch wird der Kunde auch in der Zukunft Ihre E-Mails lesen.

4 Zeitlich begrenzte Angebote

Eine besonders hohe Klickrate erreichen Sie durch zeitlich beschränkte Aktionen. Wenn Sie deutlich machen, dass der Nutzer in einem begrenzten Zeitraum Vorteile erhält, über die er sonst nicht verfügt, animiert das deutlich mehr Menschen zu einer Handlung als normalerweise. Beispiele hierfür wären Sale-Produkte, eine zeitabhängige Gutscheinkarte zu Feiertagen oder Gewinnspiele.

5 Geräteunabhängiges Design für mobil

Das E-Mail Postfach wird heute mobil öfter aufgerufen als jemals zuvor. Daher ist es unerlässlich, dass das Design Ihrer Newsletter auch für mobile Endgeräte optimiert und angepasst ist. Achten Sie auf eine ausreichend große und lesbare Schriftgröße und wie sich die Elemente auf dem Smartphone anordnen, damit eine übersichtliche Darstellung gewährleistet bleibt. Außerdem sollten die Call-2-Action-Buttons touchfähig und ausreichend groß sein.

6 Verlinkung zu Social Media-Kanälen

Wie alle anderen Internetmedien verfügt auch die E-Mail über viel mehr Schnittstellen als früher. Es sollte möglich sein, die Vernetzung der digitalen Welt voll auszukosten und über den Newsletter direkt zu Ihrem Facebook- oder Twitter-Kanal zu gelangen. Sie können in den sozialen Medien auf dieselben Aktionen und Themen hinweisen wie beim Newsletter und somit eine thematische Relevanz herstellen. Viele Gewinnspiele werden heutzutage sogar ausschließlich über soziale Netzwerke organisiert. Durch die Verknüpfung schaffen Sie eine höhere Reichweite der Beiträge und generieren eventuell auch mehr Likes.



7 Die Möglichkeit zum Abmelden

Letztendlich ist es eine der wichtigsten Funktionen in Ihrem Newsletter, welche die Benutzerfreundlichkeit ausmacht. Wenn ein Leser wirklich kein Interesse mehr an Ihren Inhalten hat, dann müssen Sie ihm die Option geben, sich vom Newsletter abmelden zu können. Andernfalls werden Sie jemanden unnötig mit E-Mails zutexten, der gar nicht das Potenzial hat, zur Zielgruppe zu werden. Das ist zum einen eine Zeitverschwendung und kann zum anderen dazu führen, dass jener Nutzer ein negatives Bild von Ihnen bekommt und seine schlechten Erfahrungen weitererzählt.

Unser Fazit: Seien Sie kreativ!

Ein Newsletter schafft Eindruck, er darf direkt sein und soll in erster Linie Aufmerksamkeit erzeugen. Wenn Sie potentiellen Käufern regelmäßig ein kurzes Hallo entgegenwerfen, erzeugt das eine Wiedererkennung und erinnert sie an positive Erfahrungen mit Ihnen und Ihren Produkten – also warum kein zweites Mal einkaufen?

Zeigen Sie durch Ihren Newsletter Präsenz und vermitteln Sie einen einzigartigen Mehrwert. Vermeiden Sie die Tendenz zum Spam und beschränken Sie sich auf den wirklich relevanten Content. Vielleicht können Sie sogar den Newsletter-Empfängern etwas bieten, zu dem niemand sonst Zugang hat: Zum Beispiel exklusive Informationen zu kommenden Ereignissen, welche sie vor der offiziellen Ankündigung auf der Webseite schon einmal an Ihre gemeldeten E-Mail Empfänger schicken. Seien Sie kreativ und überzeugen Sie mit interessanten Neuigkeiten!

Ein Whitepaper der Agentur Anmut

Newsletter verstärken den Kontakt zu
Ihren Kunden.

Gerne beraten wir Sie telefonisch unter ☎ 07 11 / 219 55 150
oder per E-Mail an ✉ info@agentur-anmut.de