



Thema: Wortwelt

Autor: Karin Tzschentke

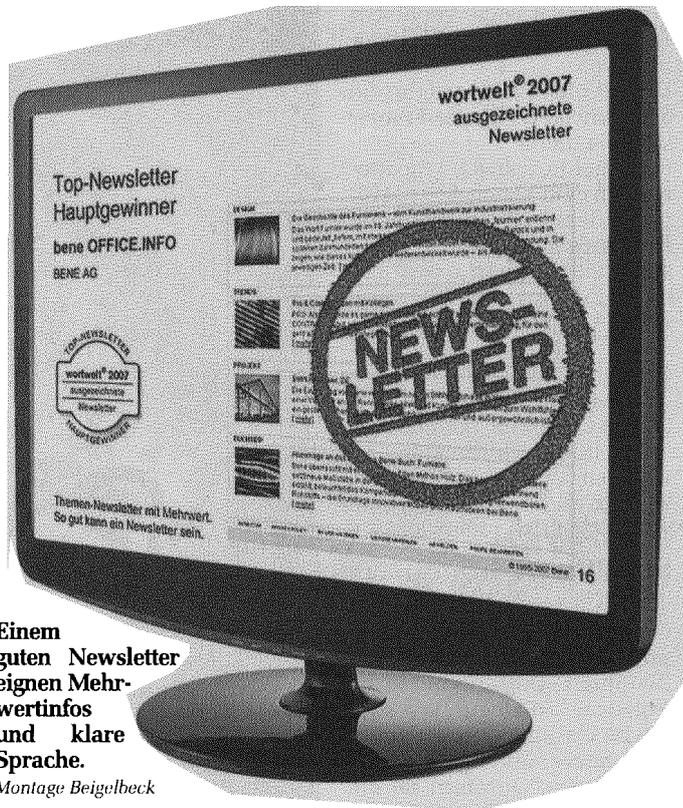
Grillrezepte machen Newsletter „gschmackiger“

In fünf bis sechs Sekunden entscheidet ein Empfänger eines Newsletters, ob er diesen liest oder nicht. Dabei gilt auch bei dieser elektronischen Werbeform: weniger, dafür richtiger Inhalt.

Karin Tzschentke

Wien – Newsletter haben bei österreichischen Unternehmen mittlerweile einen festen Platz als Instrument der Kundenbetreuung und Kundenbindung. Eine aktuelle Statistik belegt, dass deutschsprachige Computernutzer im Durchschnitt fünf elektronische Infobriefe abonnieren. Die Konkurrenz ist also groß. Abgesehen davon, müssen sie sich die gegen die Flut von Spam und anderem „E-Müll“ durchsetzen, sollen sie gelesen werden und soll ihre Botschaft beim Kunden ankommen.

„Die größte Herausforderung für Newsletter ist, wie für alle anderen Dinge, die elektronisch übermittelt werden, dass erfahrungsgemäß der Empfänger sich innerhalb von fünf bis sechs Sekunden entscheidet, ob er ihn liest oder nicht“, weiß Michael Haunschmid von der Beratungs-



Einem guten Newsletter eignen Mehrwertinfos und klare Sprache.

Montage Beigelbeck

gruppe wordwelt. Das Unternehmen für Unternehmenssprache hat vor Kurzem – DER STANDARD berichtete – gemeinsam mit der Sparte Handel der Wirtschaftskammer Österreich die besten Newsletter des Landes prämiert.

Was zeichnet einen guten Newsletter aus? „Es beginnt damit, dass er auf der Website des betreffenden Unterneh-

mens leicht abonniert werden kann“, sagt Haunschmid. Muss der Interessent erst lang und breit Angaben zur Person ausfüllen, wird er nur schwer zu gewinnen sein. „Mail-Adresse und Namen genügen“, rät der Experte. Postwendend sollte eine Bestätigung erfolgen.

Auch wichtig sind Möglichkeiten für Feedback, Kontakt

Thema: Wortwelt

Autor: Karin Tzschentke

und Weiterempfehlung. Bei Layout und Design empfiehlt sich ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Bildern und Text.

„Zu viele Fotos, vor allem wenn sie den Inhalt nicht unterstützen, bringen nichts“, sagt Haunschmid. Weniger ist mehr, gilt auch beim Inhalt. Drei bis fünf kurze Beiträge genügen. Diese sollten es dafür gehörig in sich haben, sowohl in Sachen Sprache als auch hinsichtlich des Mehrwerts. Die Sätze sollten möglichst kurz sein. Noch „gschmackiger“ werden News- letter, wenn sie Wissenswertes rund um die beworbenen Produkte enthalten – etwa leckere Grillrezepte in einem Newsletter eines Baumarkts, der Geräte dafür verkauft.

Ein großer Vorteil von Newslettern sei auch, dass sie in die Kategorie Erlaubnis-Marketing fallen, also vom Kunden selbst bestellt worden sind. „Der Streuverlust ist dadurch wesentlich geringer als bei anderen Werbeformen“, ist Haunschmid überzeugt. Unternehmen, die noch keinen Newsletter haben, sollten mit Startkosten von rund 2500 Euro rechnen. „Danach wird es aber ziemlich günstig“, sagt Haunschmid.

DER STANDARD Webtipp:

www.wortwelt.at
www.newsletter.at