

ONLINEMARKETING

## **MEHR BEWEGUNG AUF IHRER WEBSITE DURCH EFFEKTIVES NEWSLETTER-MARKETING**

*Autor: Holger Faust*

Das Bewusstsein, als Unternehmen im Internet präsent sein zu müssen, ist heute weitgehend vorhanden. Eine Unternehmens-Website ist deshalb mittlerweile für jeden Unternehmer obligatorisch.

Nach Veröffentlichung ihrer Website wägen sich viele Unternehmen allerdings in der sicheren Annahme, die alleinige Präsenz würde schon ausreichen, Ihre Zielgruppen dauerhaft anzusprechen und Ihnen im Idealfall Kunden zuzuführen.

Soviel vorweg: Dem ist nicht so. Würden Unternehmen regelmäßig den Traffic auf Ihrer Website messen, wären sie erstaunt, wie wenig dort tatsächlich passiert.

Unternehmens-Websites stützen den Erstkontakt. Im Zusammenhang mit diesem werden sie von potentiellen Kunden und Auftraggebern zu Beginn einer Beziehung einmalig aufgesucht. Wesentlicher Grund ist, sich ein präziseres Bild seines Gegenübers verschaffen, vor allem, um Vertrauen zu gewinnen.

Dass hier der erste Eindruck zählt, ist klar. Deshalb wird in den Imagefaktor Website auch viel investiert. Als essentieller Baustein der Corporate Identity ist er schließlich nicht zu unterschätzen.

### **PUSH STATT PULL**

Hat der Erstkontakt funktioniert und ist der Besucher überzeugt, kommt er in der Regel allerdings nur dann wieder, wenn er gezielt etwas sucht. Ganz banal eine Tel.-Nr. beispielsweise. Das ist für die Investition in die Internetpräsenz allerdings zu wenig. Zumal nun eine Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem Kunden entstanden ist, in der der Kunde aktiv werden muss, um sich über die Aktivitäten in Ihrem Unternehmen auf dem Laufenden zu halten.

Das ist suboptimal und einer dauerhaften Kundenbeziehung nicht förderlich. Besser, Sie handeln proaktiv und informieren Ihren Kunden von sich aus.

### **POTENZIALE HEBEN**

In Kundenbefragungen geben Kunden immer wieder zu Protokoll, dass Sie gerne bereit wären, weitere Leistungen in Auftrag zu geben, wüssten Sie nur mehr über das Leistungs- und Produktportfolio des Unternehmens.

Das klingt nach einem Mangel in der Informationspolitik, vor allem aber klingt es nach verschenkten Potenzialen auf der kaufmännischen Seite. Potenzialen, die mit einer gezielten Kommunikationspolitik zu (be)heben wären.

Um Ihre Unternehmens-Website aktiver in Ihren Kommunikations-Mix einzubinden und den Traffic signifikant zu steigern, ist es sinnvoll, diese geschickt mit Ihren Direktmarketingmaßnahmen zu verknüpfen.

Möglichkeiten zur Erhöhung des Traffics gibt es dabei viele. Suchmaschinenmarketing, die Erstellung von Microsites, Web 2.0-Aktivitäten usw. Nicht alle sind gleichermaßen gut geeignet, Ihre Zielgruppen anzusprechen.

Eine häufig aber leider immer noch falsch angewandte Möglichkeit des Onlinemarketings ist das Newsletter-Marketing via E-Mail.

### **TOTGESAGTE LEBEN LÄNGER**

Der E-Mail-Newsletter richtig eingesetzt ist jedoch mehr als nur ein digitaler Brief, in dem man in ausladenden Texten auf Neuigkeiten im Unternehmen verweist. Die Barriere, diesen zu lesen ist zugegebenermaßen groß. Zumal, wenn der Inhalt keine wirkliche Relevanz hat und mehr wirbt als informiert. Ein Grund, weshalb im Bereich der Neuen Medien immer wieder versucht wird, den Newsletter totzureden und z.B. Blog-News zu propagieren.

Dabei hat der Newsletter viele Vorteile. Um nur einige zu nennen:

- Er kann elektronisch versendet werden und spart im Vergleich zum Print-Newsletter enorm viel Kosten.
- Er kann in der Form standardisiert werden.
- Eine Nutzerverwaltung erfolgt auf Basis einer persönlichen Registrierung.
- Er lässt sich in das ContentManagement-System Ihrer Website integrieren bzw. mit diesem verknüpfen.
- Er lässt sich in das Umfeld Ihrer Website integrieren und mit themenrelevanten Inhalten verknüpfen. Up- und Cross-Selling-Potenziale lassen sich somit effektiver nutzen.
- Themen lassen sich vom Abonnenten bookmarken. Informationen sind für ihn somit jederzeit schnell abrufbar. Und Ihr Unternehmen ist Bestandteil einer Bookmarkliste.

Kritischer Erfolgsfaktor für einen guten Newsletter aber ist nach wie vor dessen spannende und interessante Aufbereitung. Dabei spielen sowohl die redaktionelle Aufbereitung als auch die grafische Gestaltung eine maßgebliche Rolle.

### **GUTES AUSSEHEN REICHT NICHT FÜR EINE DAUERHAFTE BEZIEHUNG**

Die häufig genutzte Alternative, Print-Newsletter zu erstellen und sie als PDF-Anhang einer E-Mail zu verschicken entspricht heute nicht mehr den Erwartungen der Bezugsgruppen. Zudem es immer wieder Filter gibt, die derartige Newsletter als Spam identifizieren und gar nicht erst an den Empfänger weiterreichen.

Besser, Sie gestalten Ihren Newsletter strategisch und verlinken gezielt zu Inhalten auf Ihrer Unternehmens-Website. Der Vorteil: Sie lotsen Sie den Besucher direkt in die Welt Ihres Unternehmens und haben damit die große Chance, auch andere interessante Themen anzubieten und den Besucher mit weiteren Produkten und Dienstleistungen Ihres Unternehmens zu konfrontieren.

Einige Regeln sollten Sie dabei allerdings berücksichtigen:

- Langweilen Sie nicht! Bereiten Sie Ihren Newsletter redaktionell so auf, dass es Spaß macht, ihn zu lesen.
- Bieten Sie nur wenige Themen an. Diese aber gut gegliedert und übersichtlich.
- Die Themen sollten sich aus Ihrem Unternehmen ableiten und für den Leser von Interesse sein. Informationen sollten »Charakter« haben und sich nicht schon in den ersten Zeilen als pseudothematische Werbung entlarven.
- Berichten Sie aus Ihren Projekten, aus Ihrer Forschungs- und Entwicklungsabteilung und anderen interessanten Bereichen Ihres Unternehmens.
- Seien Sie ggf. monothematisch und bringen Sie zu jedem Thema Ihre Kompetenz rüber.
- Fassen Sie sich kurz. Die Inhalte sollten auf die wesentlichen Aussagen zusammengefasst sein, komplexere Inhalte mit einem weiterführenden Link zu Ihrer Website führen.
- Vermeiden Sie die ungefilterte Informationsübernahme von Drittanbietern
- Gestalten Sie den Newsletter großzügig im Corporate Design Ihres Unternehmens. Bieten Sie ihn alternativ aber auch als reine Textversion an.
- Relevante Kontakt-Informationen sollten ebenso wenig fehlen wie die gesetzlich vorgeschriebene Möglichkeit, den Newsletter jederzeit abbestellen zu können.
- Publizieren Sie in regelmäßigen Abständen.
- Fragen Sie zwischenzeitlich ruhig nach, ob die Informationen nutzbringend sind oder ob die Abonnenten Verbesserungsbedarf sehen.

Nutzen Sie also Ihre Chance, transparent zu sein, Ihre Kunden zu informieren, über das, was Sie tun. Der Kunde wird es Ihnen danken, denn nun ist er informiert und weiß, an wen er den nächsten Auftrag vergeben kann.

Weiterführende Informationen zum Thema Newsletter-Marketing finden Sie hier:

- [http://www.contentmanager.de/magazin/artikel\\_1903\\_newsletter\\_marketing\\_grundlagen.html](http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1903_newsletter_marketing_grundlagen.html)
- <http://www.konzept-welt.de/konzepte/newsletter-marketing.html>

## **FRAGEN SIE UNS**

**faustcommunications** berät Sie gern zu Möglichkeiten der Kundengewinnung und Kundenbindung.

Informationen zum Leistungsportfolio finden Sie unter [www.faust-communications.de](http://www.faust-communications.de)

Schreiben Sie uns oder rufen Sie einfach an:

faust communications  
Sredzkistrasse 19  
10435 Berlin  
tel: + 49 (0)30 - 44 04 99 61

**Ihr Ansprechpartner:** Holger Faust