

10 TIPPS FÜR Newsletter und Kundenmagazine



Ein Blick in dein E-Mail-Postfach und schon wird oberflächlich aussortiert. Erst einmal Platz schaffen und Newsletter in den Papierkorb legen. Wem geht's da nicht so?

Die meisten Entscheidungsträger in Unternehmen werden heute von (elektronischen) Newslettern, die selbstverständlich alle „Use-Letter“ sein wollen, überschwemmt. Entsprechend schnell landen sie bei dir im (elektronischen) Papierkorb, selbst wenn du diese „abonniert“ hast. Einige Tipps für die Nutzung von Newslettern und Kundenmagazinen als Marketing- und Kundenbindungsinstrument.

1 Individualität statt Einheitsbrei

Hinter den meisten standardisierten Kundenbindungsinstrumenten wie Newslettern steckt die Intention: Einerseits möchte der Anbieter regelmäßig mit seinen Kunden kommunizieren, andererseits möchte er hierfür wenig Zeit (und Geld) aufwenden. Das wissen auch die Kunden. Deshalb sehen sie in deren Erhalt nie einen Ausdruck individueller Wertschätzung. Entsprechend gering ist ihre kundenbindende Wirkung.

2 Kundenzufriedenheit ist das A und O

Sind Kunden mit der Leistung eines Unternehmens oder seiner persönlichen Betreuung nicht absolut zufrieden, dann lösen Kundenmagazine und Newsletter bei ihnen oft eher Verärgerung aus. Denn dann entsteht bei ihnen das Gefühl:

»Dieser Anbieter versucht mich mit billigen Pamphleten abzuspeisen.«

3 Nichts ersetzt den persönlichen Kontakt

Mit einem Newsletter oder Kundenmagazin kannst du nie einen Mangel an persönlicher Betreuung und Beratung ausgleichen. →

4 Effektiv bleiben

Überlege deshalb, bevor du dich für den Einsatz solch unpersönlicher Marketinginstrumente entscheidest, ob es nicht effektivere Wege gibt, um deinen Kunden das Gefühl zu vermitteln: Ich denke an dich.

5 Lerne dein Klientel kennen

Newsletter und Kundenmagazine sind primär ein geeignetes Marketinginstrument für Anbieter, deren Klientel vorwiegend aus sehr vielen Einzelpersonen besteht, die sich aus Zeit- und Kostengründen nur schwer individuell betreuen lassen und bei denen sich ein persönliches Engagement kaum lohnt.

6 Immer schön realistisch bleiben

Bei Unternehmen hingegen, die ihren Kunden komplexe Produkte und Dienstleistungen verkaufen, und die letztlich von der (Geschäfts-)Beziehung zu einer überschaubaren Zahl von Kunden leben, sollte die tragende Säule der Kommunikation mit ihren (Schlüssel-)Kunden stets die persönliche Kommunikation sein. Newsletter und Kundenmagazine können nur (vorübergehend) Kommunikationslücken stopfen.

7 Kompetent und kundenorientiert

Ein Newsletter oder Kundenmagazin darf kein getarntes Werbeschreiben oder -prospekt sein, sondern dient primär dazu, sich als kompetenter, kundenorientierter und somit attraktiver (potenzieller) Partner zu zeigen. Maximal ein Drittel seines Inhalts sollte sich deshalb unmittelbar auf dein Unternehmen und seine Leistungen beziehen.

8 Ein Newsletter ist ein Fastfood-Produkt

Betrachte deinen Newsletter als ein „Fastfood-Produkt“, das deinen (potenziellen) Kunden primär signalisieren soll, „Der Anbieter xy existiert (noch)“, „Er ist Spezialist für ...“ und „Wenn bei dir Bedarf entsteht,

kannst du dich vertrauensvoll an ihn wenden“. Diese Funktion erfüllt auch ein zwei- oder vierseitiges Faltblatt. Und Online-Newsletter? Sie sollten zumindest bei B2B-Kunden, die viel zu tun haben, nicht länger als ein, zwei Seiten sein.

9 Nicht immer nur Newsletter

Versende keine elektronischen Newsletter, die nur scheinbar endlos lange E-Mails sind. Überlege dir jedoch, ob du die mit deinem Newsletter gewünschte Wirkung nicht auch mit einer personalisierten und deshalb scheinbar individuellen Mail erzielen könntest – etwa indem du mit ein paar warmen Worten dem Empfänger einen interessanten Artikel oder eine Checkliste mailst.

Die Praxis zeigt: Solche scheinbar individuellen Mails lösen meist mehr Resonanzen aus als das Zusenden eines standardisierten Newsletters.

10 Der Wiedererkennungswert ist wichtig

Entwerfe für deinen elektronischen Newsletter, sofern du dich für dieses Kundenbindungs- und Akquiseinstrument entschieden hast, ein standardisiertes und einheitliches Layout. Integriere in dessen Kopf ein, zwei Farbfotos oder Karikaturen als Eyecatcher, die mit der Kernbotschaft des Unternehmens oder des Mailings korrespondieren, um ein Wiedererkennen zu gewährleisten. ■

Autor: Bernhard Kuntz



Bernhard Kuntz ist Inhaber der ProfilBerater GmbH, Darmstadt, die Anbieter persönlicher Dienstleistungen wie Berater und Coaches bei ihrer Selbstvermarktung unterstützt. Er ist u. a. Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“.

www.die-profilberater.de