



# DER RING DES VERTRAUENS

Noch lange nicht „out“: E-Mail-Marketing mit Newsletter & Co.

VON DANIEL MELLE

**D**er Ring des Vertrauens hat einen sehr unattraktiven offiziellen Namen: E-Mail-Marketing. Viele fragen mich: Funktioniert das eigentlich noch? E-Mail ist doch tot. Doch die E-Mail ist immer noch der direkteste Weg, deine Kunden zu erreichen. Die regelmäßigen E-Mails haben gegenüber den Inhalten, die du in den sozialen Medien postest, den Vorteil, dass sie den Kunden direkt erreichen und nicht mit einer Vielzahl anderer Inhalte im Newsstream einer Social-Media-Plattform konkurrieren müssen.

Eine E-Mail bekommt dein Kunde im Idealfall gefühlt persönlich. Du kannst ihn direkt mit Namen ansprechen. Wenngleich das heute niemanden mehr vom Hocker haut: Seinen eigenen Namen zu lesen ist schöner als eine anonyme Ansprache.

## Wichtig: Regelmäßigkeit

Warum solltest du überhaupt einen Newsletter schreiben? Weil es die beste Art ist, dich bei deinen Kunden, auch den zukünftigen, in Erinnerung zu bringen. Wir hatten ja schon bei deiner Webseite festgestellt, dass die Men-

schon auf deiner Webseite dich selten direkt buchen, meist also nicht sofort dein Produkt kaufen. Doch indem sie ihre E-Mail-Adresse dagelassen haben, zeigen sie ein grundsätzliches Interesse an dem, was du tust. Der Newsletter ist das Element, mit dem du den Beweis antrittst, dass sich dieses Vorschussvertrauen gelohnt hat. Du gibst regelmäßige Einblicke in deine Arbeit. Du lehrst, erklärst, gibst Tipps und inspirierst. Du hältst die Leute mit deinem Thema bei der Stange.

Die wichtigste Formel für deinen Newsletter ist Regelmäßigkeit. Wenn du motiviert anfängst, glaubst du

vielleicht, dass du jede Woche etwas produzieren kannst. Und wenn du dann stark eingespannt bist, kann es gut sein, dass du es kaum noch einmal im Monat hinbekommst. Drum rate ich dir hier einen eher großzügigeren Zeitraum anzupeilen, diesen aber unbedingt einzuhalten. Das ist besser, als unerwartet große Lücken zu lassen.

Ich persönlich schreibe gerne längere Texte und bin nicht so sehr der Häppchen-Typ. Meine Newsletter sind exklusive Blogposts. Exklusiv deshalb, weil es draußen zurzeit kein Blog gibt, in dem ich diese Texte veröffentliche. Ich habe meine Newsletter also exklusiv für dich geschrieben.

Manche meiner Kunden schicken jeden Tag etwas raus. Manchmal nur ein Zitat, einen Link, einen kurzen Tipp oder eine Ankündigung. Das kann funktionieren, es kommt ganz darauf an, in welchem Feld du dich aufhältst. Wenn du motivierender Erfolgscoach bist, ist eine hohe Frequenz plausibel.

### Neukunden besonders bedenken

Den einmal versandten Newsletter sollst und kannst du natürlich weiterverwenden. Du musst das Rad nicht immer wieder neu erfinden. Besonders für deine neuen Abonnenten lieferst du erst einmal das aus, was du über das Jahr produziert hast. Für die ist es auch sinnvoll, wenn du öfter von dir hören lässt. Hier entsteht die Bindung, wenn du wirklich der Richtige für das Thema bist. Weil so das Thema vertieft werden kann. Andererseits bekommt der Abonnent sofort, und nicht erst nach einem halben Jahr, die Chance zu erkennen, ob das überhaupt sein Thema war. Das hält deine E-Mail-Liste sauber und du schleppst keine Karteileichen mit dir herum.

Was du jemals an Text für Blog oder Newsletter produziert hast, kannst du an deinen neuen Abonnenten über einen Autoresponder versenden. Hier verschickt dein Newsletterdienst E-Mails zeitlich geplant, täglich, wö-

chentlich oder alle drei Tage. Dein Abonnent weiß das nicht, hört kurz nachdem er sich eingetragen hat, öfter von dir und ist womöglich von deinem Fleiß und deiner Kompetenz beeindruckt.

Mein Autoresponder liefert, nachdem sich jemand für mein E-Book eingetragen hat, zehn E-Mails in einem Intervall von drei Tagen. So hört mein neuer Abonnent zu Beginn unserer Beziehung vier Wochen lang öfter von mir, um die Bindung zu stärken. Und wird dann nach den vier Wochen in den Turnus eingefädelt, in dem ich E-Mails mit frischen Inhalten und neuen Themen anbiete: zum Monatsanfang.

### Ein Fünftel Reklame darf sein

Ein Newsletter darf auch knapp sein. Im Unterschied zum Blogpost, der für die Suchmaschinenrelevanz mehr als 1000 Worte beinhalten sollte. Entweder teaserst du deinen Blogpost mit dem Newsletter an oder du koppelst Unterthemen daraus aus. Aber auf alle Fälle gilt auch hier: benutze das, was du einmal geschrieben oder gestaltet hast, gern mehrfach.

Die wichtigste Regel für den Newsletter ist Nutzen. Das ist nicht selbstverständlich. Manche Anbieter versenden ausschließlich ihre Werbung oder die Werbung für andere. Hier gilt die 80/20-Regel. Wer 80 Prozent Nutzen bietet, der darf auch zu 20 Prozent werben: für eigene Produkte, eigene Veranstaltungen.

Ein nützlicher Newsletter inspiriert, nimmt seinen Leser, seine Leserin an die Hand, unterhält sie oder löst ein Problem. Auf alle Fälle hat dein Kunde, dein Abonnent zu 80 Prozent etwas davon.

Nützlich ist ein Newsletter dann, wenn er Vertrauen aufbaut. Vertrauen in dein Können, Vertrauen in dich als Marke und Produkt. Bindung durch Charme und Witz. Dein Newsletter darf erfreuen. Wenn deine Abonnenten die Reply-Taste drücken und sich bei dir bedanken, dann hast du einen guten Newsletter geschrieben.

### Zur Technik

Um E-Mail-Adressen zu sammeln, brauchst du einen Anbieter, der das Tag und Nacht für dich tut. Keiner sammelt heute mehr die E-Mails seiner Klienten auf der eigenen Festplatte und verschickt dann seinen Newsletter über das eigene E-Mail-Programm. Solltest du das doch tun, wird es wirklich Zeit, das zu ändern.

Welche Anbieter gibt es? Ich persönlich bin Mailchimp-Fan. Ich mag es, wenn's einfach geht. Und Mailchimp geht einfach. Dass alles in Englisch ist, mag ein Hinderungsgrund sein. Doch Mailchimp funktioniert in vielen Bereichen so intuitiv, dass ich es jedem ans Herz legen möchte. Zumindest soweit du kein ausschließliches Online-Business mit wahnsinnig vielen Produkten betreibst. Mailchimp ist für den Versand hochwertiger Newsletter konzipiert.

Wenn du allerdings ein Tool für komplexes Kundentracking brauchst, eine Maschine, die alle Fälle des Versandes automatisiert, dann brauchst du etwas anderes. Dafür gibt es im deutschsprachigen Raum zum Beispiel Klicktipp. Klicktipp verfügt über ein tagbasiertes Tracking, bei dem jeder Abonnent eine Art Etikett bekommt, auf dessen Basis sich an den jeweiligen Vorlieben orientierte Kampagnen verschicken lassen. Von den Designmöglichkeiten her sehr spartanisch, ist es darauf ausgelegt, beim Verkauf von Online-Produkten das absolute Maximum aus deiner Liste herauszuholen.



#### Zum Autor

##### Daniel Melle

Berater, Coach mit eigenem Unternehmen: MUT communications. Auf seiner Webseite kann man sich sein kostenloses E-Book für ein zeitgemäßes Online-Marketing herunterladen: [www.mutonline.de](http://www.mutonline.de)