

Newsletter-Tutorial

1. Tipps für das Erstellen der Newsletter

Worauf Sie beim Verfassen von E-Mails und Newslettern achten müssen

Grundsätzlich sieht der Empfänger nie das gleiche wie der Absender. Das Erscheinungsbild der E-Mail / des Newsletters hängt allein von dem E-Mail-Programm und dessen Einstellungen auf dem PC des Empfängers ab. Hieraus ergeben sich einige gestalterische Einschränkungen und Vorgaben, die im folgenden erläutert werden. Es lohnt sich, einige Grundregeln zu beachten.

- (1) Die Einstellungen eines Mailprogramms auf der Seite des Empfängers sind durch den Absender nicht beeinflussbar. So führt in der Regel alles, was zum Erzielen besonderer optischer Effekte unternommen wird (wie z.B. ein besonderer Zeichensatz, Veränderungen der Schriftgröße u.a.) zu einem chaotischen Format beim Empfänger. Dies gilt nicht nur für Textformatierung, sondern auch für Grafiken und Bilder, die an einer bestimmten Stelle in der Mail eingefügt werden. Je nach Konfiguration des Mailclients des Empfängers kommen Grafiken entweder überhaupt nicht oder als endloser Textcode an.
- (2) Mit der Nur- Text- Variante stellen wir sicher, dass alle Empfänger diese gleichermaßen problemlos lesen können. Erstellen Sie Ihren Newsletter daher in Word ausschließlich als „nur Text“-Format (.txt), und auch nicht in Ihrem Mailprogramm. Diese Programme (z.B. Outlook) nehmen bereits selber zuviel Formatierung vor, die zu Leseproblemen auf der Empfängerseite führen können. So werden häufig Umlaute und Sonderzeichen durch Zeichenfolgen ausgetauscht.

Editieren eines Newsletters in Word

Nach dem Start von Word speichern Sie das Dokument als „Nur Text“-Format (.txt) ab und editieren anschließend Ihren Newsletter wie folgt:

- (1) Stellen Sie zunächst eine nichtproportionale Schrift ein, wie z.B. Courier. Alle Buchstaben haben dann die gleiche Breite.

- (2) Als Zeilenlänge stellen Sie max. 72 Zeichen ein, um Zeichenüberläufe und ungewollte Umbrüche zu vermeiden. Wie viele Schriftzeichen Sie verwenden, sehen Sie in Word auch unter „Sp“ (in der grauen Fußzeile des Word-Programms).
- (3) Brechen Sie jede Zeile spätestens nach 72 Zeichen manuell durch „Enter“ um
- (4) Sparen Sie nicht an Absätzen. E-Mails werden nicht Zeile für Zeile gelesen, sondern auf der Suche nach relevanten Informationen quergelesen. Eine gute inhaltliche Auflösbarkeit des Textes ist darum wichtig.
- (5) Wollen Sie Zeileneinzüge einfügen, verwenden Sie statt der üblichen Tabulatoren Leerzeichen, denn die Tabulatormaße können beim Empfänger unterschiedlich eingestellt sein. Dies kann zu unerwünschten Unregelmäßigkeiten in der Formatierung führen.
- (6) Als Aufzählungszeichen bietet sich immer das Sternsymbol an (*).
- (7) Die Gesamtgröße der E-Maildatei sollte 32 kb nicht überschreiten, da größere Mails von manchen Mailprogrammen bereits aufgeteilt werden. Bei einer Nur- Text- Datei ist diese Größenbeschränkung jedoch kein Problem.
- (8) Verwenden Sie keine Sonderzeichen (also Euro statt dem €Zeichen). Folgende Zeichen können Sie problemlos verwenden: ä ö ü ß ° ! “ § \$ % & / () = ? ` ´ * + ’ #.

Einfügen von Links und aktiven Verknüpfungen

Beim Einbinden von aktiven Verknüpfungen wie Links und E-Mailadressen in Ihre Newsletter, müssen Sie gewisse Syntaxvorgaben beachten, um diese Links „anklickbar“ zu machen:

- (1) Links müssen immer mit `www` beginnen und in <spitzen Klammern> stehen. Bsp.: `<www.kulturkurier.de>`. Die URL wird so ein aktiver Link, der ein Browserfenster öffnet.
- (2) Jeder Link sollte möglichst auf die relevante Unterseite auf Ihrer Website führen, auf der der Leser eine spezifische Information findet. Ein Link auf die Startseite (home) hat keinen Wert und verärgert den Leser.
- (3) Vor die E-Mailadresse ist der Ausdruck `<mailto:>` zu setzen, also `<mailto:info@newsletter>`. Wird dieser Text angeklickt, wird sofort eine E-Mail Nachricht an den Empfänger generiert.

Die inhaltliche Gestaltung Ihres Newsletters

Was und wie viel in Ihrem Newsletter stehen soll, hängt auch von der Frequenz ab, mit der Sie versenden. Diese richtet sich wiederum nach der Zahl Ihrer Veranstaltungen ab. Bieten Sie 20 und mehr Veranstaltungen pro Monat an, ist ein zweiwöchentlicher Versand es sinnvoll. Denn

der Newsletter sollte nicht mehr als zehn Termine beinhalten, schließlich möchten Sie ja auch noch kurze Texte und andere Hinweise unterbringen.

Der Newsletter soll kurz und prägnant sein, die wesentlichen Fakten enthalten und zu weiteren Informationen einen Link anbieten, der dann auf die entsprechende Unterseite Ihrer Website führt. Dort stehen die ausführlichen Texte und auch Bilder sowie weitere Funktionen wie Ticketbestellung.

Regelmäßigkeit ist ebenfalls wichtig. Wenn Sie monatlich senden, sollte die Mail an einem bestimmten Tag ausgesendet werden. Wenn Sie von monatlich auf vierzehntägig umstellen, sollten Sie Ihre Abonnenten davon in Kenntnis setzen.

2. Marketing für Ihren Newsletter

Online

Mit sehr wenig Aufwand können Sie die Besucher auf Ihrer Website zu Abonnenten des Newsletters und damit evtl. sogar zu Ihren Stammkunden machen:

- ⇒ Auf der **Startseite** Ihrer Webpräsenz muss ein Link auf den Newsletter zu finden sein. Geben Sie ggfls. weitere Informationen zu Ihrem Newsletterangebot.
- ⇒ Stellen Sie klar heraus, welchen Wert der Newsletter für den Bezieher hat. Beschreiben Sie kurz, wie oft Sie welche Informationen versenden. Und weisen Sie auch darauf hin, dass Sie die E-Mail-Adressen nicht weitergeben und der Abonnent sich jederzeit wieder austragen kann.

Offline

Viele Besucher Ihres Hauses sind an regelmäßigen Informationen über Ihr Programmangebot interessiert. Wenn Sie also jetzt einen kostenlosen, komfortablen und höchst aktuellen Service per E-Mail anbieten, werden Sie auf großes Interesse stoßen.

Für die Bewerbung stellen wir Ihnen Werbematerial in Form einer Postkarte zur Verfügung. Diese enthält einen Hinweis darauf, dass Ihr Haus aktuelle Programminformationen in einem Newsletter anbietet.

Besonders zu Beginn sollten Sie die Werbepostkarte selbst verteilen (z.B. an der Kasse oder beim Einlass). Sie können sie aber auch Ihren Programmheften sowie Postsendungen beilegen.

Zusätzlich empfehlen wir flankierende Werbemaßnahmen, wie

- Hinweise in Ihrer gedruckten Programmvorschau;
- Eindruck auf Ihren Plakaten;
- Aushänge an zentralen Orten (Kartenbüro, Foyer etc.).

Sparen Sie nicht an Hinweisen auf Ihren Service. Denn mit jeder zusätzlichen E-Mail-Adresse haben Sie einen potentiellen Stammkunden und zudem einen Multiplikator für Ihr Programmangebot. Denn wer Ihren Informationsservice schätzt, wird diesen auch gerne an Freund und Bekannte weiterempfehlen.