



Daniel Janssen und Senior Werner Janssen

Kunden besser informieren

Newsletter stellen eine einfache und kostengünstige Möglichkeit dar, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben. Doch es gibt auch einiges zu beachten.

Wie erreiche ich ohne Streuverluste, kostengünstig und zielgerichtet meine Kunden mit aktuellen Informationen und Werbung? Daniel Janssen, Geschäftsführer des gleichnamigen Mineralölhandels im Nordrhein-Westfälischen Kevelaer hat darauf eine klare Antwort: „Per Newsletter.“ Es gibt einen statistisch erwiesenen Zusammenhang zwischen „Sich-gut-informiert-fühlen“ und „Kaufen“. Und das erlebt Janssen am eigenen Beispiel. „Es werden immer mehr Kundeneintragungen im Modul Newsletter! Der Kunde will ‚up to date‘ sein. Und das Feedback ist zu 100 Prozent positiv. Auch ältere Kunden sind froh über Infos zum Energiemarkt“, so seine Einschätzung.

Das richtige Konzept

„Jede Marketing-Maßnahme bringt einen ins Gespräch, genauso Online-Marketing“, weiß Janssen und schenkt diesem Baustein deshalb große Beachtung. Doch Internet und Newsletter müssen professionell gestaltet sein, wenn sie funktionieren sollen. Als erstem Ansprechpartner vertraut Janssen dabei auf Christian Winzer. Der Chef von Atrego hat mit seinem Online-Marketingkonzept Contentserver24 bereits jahrelange Erfah-

runge in der Branche. „Ein gut gemachter Newsletter ist eine der effektivsten und kostengünstigsten Möglichkeiten, Kunden anzusprechen und neue Interessenten zu gewinnen“, ist Winzer überzeugt. Aber es gibt auch vieles zu beachten. Winzer gibt dazu einige Tipps: „Newsletter müssen klar und aktivierend gestaltet sein. Es gilt, im Vorfeld zu überlegen, mit welchem Inhalt und zu welcher Zeit ich Kunden anspreche, welche Kundengruppen ich gewinnen möchte und wie ich die Betreffzeile gestalte, denn das ist das erste, was der Kunde wahrnimmt. Auch optische Reize wie Bilder oder die Platzierung von Grafiken sollten durchdacht werden. Typische Spam-Wörter in der Betreffzeile gilt es zu vermeiden. Damit die Werbe-E-Mails gar nicht erst im Spamordner landen, bieten wir einen spamsicheren Versand über whitegelistete SMTP-Server an.“

Außerdem kommt es darauf an, den Empfänger nicht zu belästigen, das Versandintervall also gut zu planen und die Verwaltung der Adressen, Abmeldungen und eventuellen Wiederanmeldungen rechtssicher zu gestalten (siehe Kasten).

Contentserver24 liefert dazu das passende System. Außerdem bietet Winzer aktuelle Infos über die ver-

schiedenen Brennstoffe, zum Energiesparen, zum Klimaschutz und tägliche News, die automatisch auf den Webseiten der Energiehändler erscheinen. Dazu kann der Kunde online die Preise verfolgen seinen Wunschpreis eingeben und mit dem Preisrechner verschiedene Energieträger vergleichen. Janssen spart so viel Zeit, kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren und dennoch seine Kunden umfassend informieren. Die individuelle Gestaltung und Anpassung des Systems geschah in enger Abstimmung. Abgerundet wurde die Installation mit der Anbindung an die Warenwirtschaft und die Schulung Mitarbeiter bei Janssen Mineralöle.

Auf vielen Kanälen

Für Janssen ist die Beteiligung in großen Portalen ebenso wichtig wie die eigene Internetseite: „Letztendlich wählt der Kunde seinen Weg der Bestellung. Daher bieten wir viele Möglichkeiten.“

Ist das System einmal installiert, lassen sich ohne großen Aufwand alle Kanäle wie Homepage, Facebook, Twitter, App und Newsletter bedienen. Eine Botschaft kann somit automatisch auf allen Plattformen veröffentlicht wer-



Fotos: Janssen Mineralöle



Atego Geschäftsführer Christian Winzer (2. v. r) mit seinem Team (v. l.): Ulrike Wolf (Redaktion, Marketing), Martin Elschner (Programmierung), Florian Kung (Azubi Mediengestaltung), Denis Bernhardt (Programmierung)

Foto: Atego

den. Auch Janssen nutzt unterschiedliche Maßnahmen – oft auch im Zusammenspiel: „Erst im Dezember 2016 lief unser Gewinnspiel über 1.000 Liter Premium-Heizöl sowie diverse Tankgutscheine aus. Die glücklichen Gewinner haben sich sehr gefreut, dass so etwas auch von ihrem Unternehmen vor Ort gemacht wird.“

Und ist der Erfolg auch in Zahlen messbar? Teilweise durchaus – bei direkten Rückläufen. „Grob gesagt, geht es aber um die Kommunikation mit dem Kunden. Auf die kommt es in den nächsten Jahren an. Der Online-Markt wächst stetig, bietet dem Handel viele neue Möglichkeiten, bringt aber natürlich auch viele Schwierigkeiten mit

sich. Das Geschäft, wie es noch vor 15 Jahren war, wird es bald nicht mehr geben,“ sagt Janssen. Mit Christian Winzer aber will er auch in Zukunft neue Projekte und Ideen realisieren. „Was heute der Newsletter ist, kann in einigen Jahren schon wieder ganz was anderes sein.“ ◀

HHManz

Newsletter – rechtliche Fallstricke beachten

Die Einwilligungserklärung

Für Adressen, an die ein Newsletter herausgeht, muss die Einwilligung des Empfängers jederzeit nachvollziehbar vorliegen. Sonst gilt E-Mail-Werbung nach § 7 Abs. 2 Nr. 3 in Verbindung mit § 3 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) als unzumutbare Belästigung. Die Einwilligung erfolgt per „Double-opt-in“. Zu Deutsch: Der Empfänger bekommt nach dem Eintrag, dass er den Newsletter bestellen möchte, eine E-Mail, die er nochmal bestätigen muss.

Außerhalb von elektronischen Systemen sollte der Wunsch, einen Newsletter zu erhalten, per Unterschrift und Datum bestätigt werden. Ohne eine derartige Einwilligung ist die E-Mail-Werbung somit im Grundsatz wettbewerbswidrig und kann zu Abmahnungen führen.

Wichtig: Die Abmeldung vom Newsletter muss ebenfalls rechtssicher verwaltet werden. Es muss garantiert sein, dass der Verbraucher

nicht mehr angeschrieben wird. Das ist nur bei einem Software-gestützten System zuverlässig möglich.

Formale Aspekte

Die Einwilligung muss bereits vor dem Versand des Newsletters hinreichend deutlich erteilt werden. Eine Erteilung innerhalb von Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist nur zulässig, wenn sie in einem eigenen, hervorgehobenen Abschnitt steht und durch das aktive Anklicken eines eigenen Buttons bestätigt werden kann.

In der Einverständniserklärung müssen zwingend das Kontaktmedium (E-Mail), der Grund der Kontaktaufnahme („Werbung durch Newsletter“ o. ä.) und der potentielle Verwender genannt sein.

Zu beachten ist auch, dass auf eine Widerrufsmöglichkeit hinzuweisen ist (§ 13 Abs. 3 TMG). Insoweit genügt den rechtlichen Anforderungen ein Hinweis, dass die Abmeldung jederzeit möglich ist sowie die

Angabe, dass der Widerspruch jederzeit durch formlose E-Mail unter Angabe der zu nutzenden E-Mail-Adresse erfolgen kann.

So lassen sich Adressen generieren

Am besten bekommt man neue Adressen über ein Eintragsformular auf der Homepage. Die Eintragungsmöglichkeit sollte mit allen anderen Formularen der Homepage wie Kontaktformular, Preisanfrage, Shop oder Wunschpreis-Eingabefeld verknüpft werden.

Ganz klassisch kann man den Kunden auch bei der Brennstoffanlieferung ansprechen und unterschreiben lassen. Auf dem Lieferschein könnte dazu ein Feld für die Anforderung des Newsletters und eine Unterschriftsmöglichkeit eingerichtet werden.

Auch über ein Gewinnspiel oder die Verknüpfung mit einem Rabatt/Gutschein lassen sich Daten und Einverständniserklärungen sammeln.

Quelle: Contentserver24