



Newsletter im Handumdrehen

Erfolgreich Kunden gewinnen
mit Newslettern



Herzlichen Glückwunsch!

Willkommen zum Handbuch „Newsletter im Handumdrehen“, Ihrer do-it-yourself Anleitung, effektive Unternehmens-Newsletter zu erstellen.

Sobald Sie sich durch diese Anleitung hindurchgearbeitet haben, werden Sie wissen, was erforderlich ist, um einen Newsletter zu produzieren, der nicht nur gelesen wird, sondern auch zu steigenden Verkaufsergebnissen führt.

Wichtiger noch ist, dass Sie eine Auswahl an effektiven Newslettern erhalten, mit denen Sie loslegen können. Dies ist der nächste Schritt in Ihrer Marketing-Erfolgsgeschichte. Von jetzt an, müssen Sie nicht mehr im Dunkeln tappen- Sie werden eine klare Richtung verfolgen. Sie werden anfangen echte Ergebnisse für Ihre Marketingausgaben zu sehen.

Ich garantiere es Ihnen persönlich.

Wie Sie dieses Handbuch verwenden

Nachdem Sie die Einleitung und die Hintergrundinformationen gelesen haben, steigen Sie gleich ein und arbeiten Sie die „7 Schritte zu einem erfolgreichen Newsletter“ durch.

Jeder Schritt bezieht sich auf einen wichtigen Aspekt von Newslettern- das sind die Grundlagen, die Sie beachten sollten, bevor Sie Zeit und Geld ausgeben, um einen Newsletter zu produzieren.

Es kann sein, dass Sie überrascht werden, wie viel Ihnen diese Übung über Ihr Unternehmen aufzeigt. Vielleicht beginnen Sie über wichtige Themen nachzudenken, die Ihnen vorher noch nicht in den Sinn gekommen sind. Wenn Ihnen Inhalte neu sind, seien Sie nicht besorgt- es gibt keinen besseren Zeitpunkt, um mit der Erstellung eines effektiven Newsletters zu beginnen.

Bitte machen Sie sich an den vorgesehenen Stellen Notizen. Wenn Sie anfangen, Ihren eigenen Newsletter zu schreiben, wird es Ihnen helfen, auf diese Aufzeichnungen zurückzugreifen.

Spätere Kapitel bieten weiterführende Erklärungen, wie Sie gute Überschriften und Angebote in den entsprechenden Abschnitten Ihres Newsletters finden. Diese Erklärungen werden an Hand von Beispielen für gute Überschriften und Angeboten veranschaulicht.

Die letzten Kapitel führen alles mit Hilfe von Vorlagen für effektive Newsletter zusammen. Das heißt, Sie können Ihr neu erworbenes Wissen in ein Format bringen, von dem Sie überzeugt sind, dass es Ihnen Ergebnisse liefern wird.

Am Ende des Dokumentes werden Sie Links zu Dokumentvorlagen finden. Laden Sie diese auf Ihren Computer, füllen Sie die leeren Felder aus und fertig!

Nun ist es Zeit anzufangen- es warten Kunden da draußen auf Sie, die gern von Ihnen kaufen möchten. Alles was Sie brauchen, ist der richtige Newsletter...

Arten von Newslettern

Was zeichnet einen erfolgreichen Newsletter aus?

Im Grunde genommen kann jeder Newsletter, der von Vielen gelesen wird und zu steigenden Verkaufszahlen führt als ein Erfolg angesehen werden. Das Ziel Ihres Newsletters ist es nicht, die Leute mit uninteressanten Artikeln zu langweilen, in denen Sie ausschließlich über sich selbst reden. Das Ziel ist vielmehr, sie daran zu erinnern, wer Sie sind und sie dazu zu bekommen, wieder von Ihnen zu kaufen.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, müssen Sie Geld in Marketing investieren, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Das heißt, Sie haben Akquisekosten für jeden neuen Kunden. Ihre Akquisekosten werden bestimmt durch die Höhe ihrer Marketingausgaben, geteilt durch die Anzahl der Kunden, die es in Ihren Laden bringt. Sobald Sie diese Zahl einmal berechnet haben, können Sie ermitteln, wie oft jeder einzelne Kunde von Ihnen kaufen muss, damit es für Sie wirtschaftlich ist. Im Schnitt aller Branchen gilt, ein Kunde muss 2,5 Mal kaufen, bevor der Unternehmer einen Gewinn macht.

Ihr Newsletter ist demnach ein Werkzeug, das Sie einsetzen können, um sicherzustellen, dass Ihre bisherigen Kunden regelmäßig zu Ihnen zurückkehren. Wenn Ihre Kunden nur einmal von Ihnen kaufen, verlieren Sie strenggenommen Geld bei jedem Kunden, den Sie neu akquirieren. Wenn Sie einen gut aufbereiteten Newsletter einsetzen, können Sie die Anzahl der Wiederholungskäufe erhöhen und sie damit in lohnende Kunden umwandeln.

Was beinhaltet ein erfolgreicher Newsletter?

Es gibt eine ganze Reihe von Schlüsselementen, die zusammengenommen einen erfolgreichen Newsletter ausmachen. Das wichtigste Element ist der Inhalt. Finden Sie im Abschnitt 3 heraus, welche Arten von Artikeln am besten funktionieren. Ein anderer wichtiger Gesichtspunkt sind die Angebote, die Sie unterbreiten. Egal, wie gut oder unterhaltsam Ihr Newsletter geschrieben ist, wenn Sie keine tollen Angebote haben, wird es Ihnen keine zusätzlichen Verkäufe bringen.

Auf den folgenden Seiten lernen Sie, wie Sie Newsletter-Überschriften schreiben die funktionieren, wie Sie Ihre Fotos so platzieren, dass sie maximale Wirkung erzielen und welche Schriftbilder die beste Wiedererkennung haben. Sie werden erfahren, welche Frequenz, welche Größe Ihr Newsletter haben sollte und welche Artikel, Betrachtungswinkel und Anreize am besten funktionieren.

Testen und Messen

Bevor Sie anfangen, ist es von großer Bedeutung, dass Sie das Prinzip von Testen und Messen verstehen. Genauso wie Sie verschiedene Anzeigen in der Zeitung ausprobieren würden, um zu sehen, welche am besten funktioniert, oder unterschiedliche Ladentischangebote schnüren, um zu entdecken, welches am meisten verkauft, müssen Sie darauf vorbereitet sein Ihren Newsletter auf den Kopf zu stellen, um herauszufinden welche Herangehensweise am besten funktioniert.

Bedenken Sie, es ist immer noch besser 20 Newsletter herauszuschicken, die nicht funktionieren, als 20.000. Selbst wenn Sie Ihren neuen Newsletter lieben und Jeder, der ihn sieht, begeistert ist, ist es wichtig, einen kühlen Kopf zu bewahren und zu vermeiden, zu schnell zu weit zu gehen.

Gehen Sie es zunächst einmal langsam an, überprüfen Sie die Reaktionen und erhöhen Sie dann schrittweise die Zahlen. Wenn Sie 100 Newsletter verschicken und herausfinden, dass 10 Gutscheine oder Anzeigen aus diesem Newsletter eingesetzt werden, kann geschlussfolgert werden, dass 10.000 Newsletter dann zu 1.000 zusätzlichen Verkäufen führen.

Natürlich gibt es keine Garantien im Marketing oder im Geschäftsalltag allgemein. Sie müssen wirklich abwarten und sehen, was kommt. Allerdings ist es wichtig, sich klar zu machen, dass, wenn Sie 100 Newsletter verschicken und keinerlei Reaktion erhalten, Sie schon sehr blauäugig sein müssten, wenn Sie erwarten würden, dass 10.000 Newsletter zu einem besseren Ergebnis führen würden.

Sie haben die Option verschiedene Versionen Ihres Newsletters zu erstellen und alle Versionen zur gleichen Zeit zu testen. Fragen Sie jeden Kunden, wie er von Ihnen erfahren hat und welchen Newsletter er erhalten hat bzw. nutzen Sie die Auswertungsmöglichkeiten, die Ihnen Online-Newsletter-Tools für diese sogenannten A/B- Tests zur Verfügung stellt.

Mit der Zeit bekommen Sie mit, welche Version besser läuft als die andere. Das ist dann die Version, die Sie behalten.

Das Problem besteht darin, dass Newsletter zu erstellen, teuer sein kann- zu Einem sind da die Herstellungskosten und zum Anderen die Druckkosten (entfallen bei E-Mail-Newslettern). Wenn Sie verschiedene Versionen erzeugen, entstehen Ihnen deutlich mehr Kosten, als wenn Sie sich für eine Version entscheiden und darauf konzentrieren.

Letztendlich, ist es abhängig davon, wie wichtig Newsletter für Ihr Geschäft sind. Wenn Sie eine der wichtigsten Quellen für Neu- und Wiederholungsgeschäft darstellen, könnte es langfristig in Ihrem Interesse sein, für zwei verschiedene Newsletter zu bezahlen.

Die Alternative könnte sein, eine kleine Auflage (etwa 20 Stück) von den beiden Versionen herzustellen, die Sie zu verwenden gedenken. Zeigen Sie diese so vielen Menschen, wie möglich – Kunden, Freunden, Familienmitgliedern etc.

Wenn diese Ihnen ein Feedback dazu geben, HÖREN Sie aufmerksam zu, was sie zu sagen haben. Versperren Sie sich nicht für Kritik an Ihrem Lieblingsdesign oder reden Sie das Lob für die Version klein, die Sie selbst nicht mögen.

Es zählt sich aus, nicht persönlich getroffen zu sein- wir reden schließlich nicht von einem Kunstwerk. Ihr Newsletter ist ein Unternehmenswerkzeug, das dafür eingesetzt wird, Geld zu verdienen. Nehmen Sie Notiz davon, was die Menschen dazu sagen und handeln Sie entsprechend.

Wenn Sie verschiedene Versionen erstellen, sollten Sie wirklich nur die wichtigsten Teile des Newsletters verändern.

Die Schriftgröße Ihrer Telefonnummer von 12 Punkt auf 16 Punkt zu verändern, wird wahrscheinlich keinen großen Unterschied machen, aber eine neue Überschrift, ein anderes Angebot und eine unterschiedliche Länge des Textes werden einen Unterschied ausmachen.

Wenn Sie zwei Versionen gegeneinander testen, stellen Sie sicher, dass sie sich signifikant unterscheiden. Es macht keinen Sinn, viel Geld auszugeben, um zwei Newsletter herauszubringen, die, bis auf ein paar irrelevante Kleinigkeiten, quasi gleich aussehen.

Sie werden die Erfahrung machen, dass Veränderungen der Überschrift auf der Titelseite und Zwischenüberschriften im Haupttext den Rücklauf des Newsletters komplett verändern werden.

Genauso wie Ihr Newsletter eine Werbung für Ihr Geschäft ist, sind die Überschriften die Werbung für den Newsletter-Text.

Vergleichen Sie diese Überschriften

„Wie Sie mehr Geld verdienen...“

ODER

„Wie 37.600 deutsche Frauen unter 27 ausnahmslos jeden Monat 2.300€ im Monat mehr verdienen“

Welche würden Sie lesen? Die zweite Überschrift erzeugt definitiv mehr Neugier. Andererseits, kann man sich nie ganz sicher sein, welche besser funktioniert. Deshalb ist Testen und Messen so wichtig.

Wenn Sie verstehen, dass zwei Überschriften deutlich unterschiedliche Rückläufe hervorbringen bringen, verstehen Sie, warum es sich lohnen kann, einige unterschiedliche Versionen zu drucken und zu schauen, welche davon für Sie durchstartet.

Es ist außerdem wichtig, dass Sie ausführlich dokumentieren, welche Version am besten funktioniert. Erstellen Sie sich ein Abrechnungsblatt (oder –tabelle) und stellen Sie sicher, dass Jeder notiert wird, der aufgrund eines Newsletters zu Ihnen kommt.

Nach ungefähr einem Monat bilden Sie die Summen für die verschiedenen Versionen und ermitteln so, welche am besten läuft.

Die 7 Schritte zum Newsletter- Erfolg

1. Wer (ist Ihr Zielkunde?)

Wenn Sie nicht wissen, wer Ihr Zielkunde ist, ist es quasi unmöglich, diesen anzusprechen. Stellen Sie sich vor, Sie möchten sich verabreden und wissen nicht, an welchem Geschlecht Sie interessiert sind. Sie müssten sich auf den „Schauen wir mal“-Ansatz einlassen.

Leider hat die „Schauen wir mal“-Methode im Marketing die Tendenz dazu, jedes Mal zum Misserfolg zu führen. Sie werden in diesem Fall nichts ablesen können, insbesondere nicht im Hinblick auf Wiederholungsumsätze. Sie müssen also genau wissen, mit wem Sie es zu tun haben, woran er interessiert ist und was ihn dazu veranlassen wird, Ihre Produkte zu kaufen. Wenn Sie das nicht wissen, lassen Sie es wirklich ausschließlich auf Ihr Glück ankommen.

Machen wir es konkret- wer sind die Personen, die am wahrscheinlichsten Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben. Im Folgenden finden Sie einige Richtlinien...

Alter...

Wie alt sind sie? Sagen Sie nicht „jedes Alter“ oder „eine Vielzahl“. Wir wollen ein geistiges Bild Ihres durchschnittlichen Kunden kreieren. Denken Sie an das Alter, welches für die meisten Ihrer Kunden steht. Denken Sie an die Menschen, die jetzt mit Ihnen Geschäfte machen- welches Alter repräsentiert die Mehrheit?

Geschlecht...

Sind sie männlich oder weiblich? „Halb-halb“ ist zu breit. Praktisch jedes Geschäft hat eine bestimmte Verteilung auf die ein oder andere Weise. Denken Sie realistisch- welches Geschlecht macht mehr Geschäft mit Ihnen. Die Wahrheit ist, Ihr Geschäft spricht wahrscheinlich mehr die männliche oder weibliche Psyche an.

Einkommen...

Wieviel verdienen sie? Verdienen sie gut und damit ist Qualität ein bedeutender Punkt oder müssen sie jeden Cent dreimal umdrehen und suchen ständig nach Sonderangeboten. Es ist wesentlich dies heraus zu finden.

Wo leben sie...

Kommen sie aus der Nachbarschaft oder kommen sie von weit her, um mit Ihnen Geschäfte zu machen? Dies diktiert wie Sie mit ihnen kommunizieren.

Welche Interessen haben sie...

Wenn Sie nicht wissen, welche Interessen sie haben, wie wollen Sie dann einen Newsletter designen, der ihre Aufmerksamkeit erregt? Wenn Sie sich nur darauf konzentrieren, Geschichten zu schreiben, die Sie interessant finden, statt Geschichten zu schreiben, die Ihre Kunden interessant finden, wird Ihr Newsletter ein Misserfolg werden.

2. An wen (senden Sie Ihren Newsletter)?

Wenn Sie die meisten Unternehmen fragen, an wen diese ihre Newsletter verschicken, werden Sie die gleiche Antwort erhalten- frühere Kunden. Natürlich ist das genau die Adresse, an die Sie Ihre Newsletter schicken wollen, aber vergessen Sie dabei nicht Jemanden?

Noch nicht in Kunden umgewandelte Interessenten sollten Sie ebenfalls zu Ihrer Mailingliste hinzufügen. Der Grund dafür ist relativ einfach- die Tatsache, dass sie beim ersten Mal noch nicht von Ihnen gekauft haben, bedeutet nicht, dass sie zukünftig nicht von Ihnen kaufen würden. Sie haben bereits Geld darin investiert, dass sie Ihr Geschäft erstmalig besucht haben, warum sollten Sie also nicht ein wenig Mühe investieren, um sie zu bewegen, noch einmal wiederzukehren.

Es gibt eine Vielzahl von Gründen, warum Menschen beim Erstkontakt, nicht bei Ihnen kaufen. Vielleicht hatten sie nicht das exakte Modell im Angebot, das sie suchten oder vielleicht hatten sie zu dem Zeitpunkt nicht das nötige Budget. Indem Sie den Kontakt mit ihnen halten, bewahren Sie sich die Chance darauf, in Zukunft mit ihnen Geschäfte zu machen. Sogar, wenn sie inzwischen bei Jemand anderem gekauft haben, können Sie möglicherweise noch mit Ersatzteilen oder Zubehör ins Geschäft kommen.

Wenn Sie ernsthaft darüber nachdenken, umso mehr Menschen Ihren Newsletter lesen, desto mehr Verkäufe können Sie, aufgrund dessen tätigen. Alles, was Sie brauchen, um Ihren Newsletter erfolgreich zu machen, ist eine Datenbank mit Interessenten, an die Sie ihn versenden können.

Es gibt im Wesentlichen 3 Wege, um eine Mailingliste aufzubauen.

Eine zu kaufen von einem Makler...

Das ist eine schnelle, aber teure Art und Weise an Adressen zu kommen. Die meisten Adressanbieter stellen Listen zur Verfügung, die sich auf spezielle geografische oder demografische Segmente der Bevölkerung beschränken. So können Sie zum Beispiel eine Liste kaufen, die Ihnen die Namen und Adressen von Frauen im Alter zwischen 30 und 55 Jahren mit einem Einkommen von mehr als €40.000 im Jahr geben, die im Umkreis von 7km um Ihr Geschäft herum wohnen.

Während Adressanbieter Ihnen sehr spezifische Liste anbieten können, haben diese auch die Tendenz weitaus teurer zu sein als allgemeine Listen, die sie bereits vorzuliegen haben. Die Kosten bestimmen normalerweise, wie gezielt Sie vorgehen können beim Kauf einer Adressliste von Firmen dieser Art. Sie finden diese Unternehmen unter Adressanbieter oder Adressdatenbanken in den Gelben Seiten oder im Internet. Bedenken Sie jedoch, dass der Grundgedanke beim Versenden von Newslettern ist, Kontakt zu halten mit Menschen, die in der Vergangenheit bereits mit Ihrem Unternehmen zu tun hatten. Ihren Newsletter als Kaltakquise zu verschicken, ist nicht so effektiv, wie ihn an Jemanden zu schicken, der Sie bereits kennt- ganz zu schweigen von den rechtlichen Fragen, die es beim Versand z.B. von E-Mail-Newslettern zu beachten gilt (Vgl. § 13 II TMG).

Eine fremde Mailingliste verwenden...

Finden Sie eine nicht mit Ihnen konkurrierende Firma mit einem ähnlichen Zielmarkt wie Ihrem. Dann fragen Sie sie einfach, ob Sie deren Mailingliste verwenden dürfen oder Sie schließen Ihren Newsletter in eine der nächsten Aussendungen der Firma mit ein. Der Erfolg dieser Maßnahme ist natürlich eng an die Beziehung geknüpft, die Sie mit dem in Frage kommenden Unternehmen pflegen. Obwohl diese Methode wechselnden Erfolg haben kann, ist sie doch eine sehr günstige Variante, um potentielle neue Kunden zu erreichen. Es muss aber noch einmal betont werden, dass diese Methode nicht so effektiv ist, wie sich mit Menschen zu befassen, denen Ihr Geschäft bereits bekannt ist.

Bauen Sie Ihre eigene Liste auf...

Das ist Einer der schnellsten und effektivsten Wege, um eine Liste mit Menschen zusammenzustellen, die Interesse an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung haben. Der schnellste Weg, um eine Liste zusammenzutragen, ist einen Wettbewerb zu veranstalten. Um daran teilzunehmen, müssen Menschen einfach ihren Namen und ihre Adresse auf einem Teilnahmeformular angeben und dieses dann in eine Losbox einwerfen. In dem Sie eines Ihrer Produkte oder Dienstleistungen als Preis anbieten, bekommen Sie eine höhere Wahrscheinlichkeit dafür, nur die Menschen zu erreichen, die auch ein echtes Interesse daran haben, was Sie anbieten.

Um einen solchen Wettbewerb zu starten, benötigen Sie ausgedruckte Teilnahmeformulare und einen Veranstaltungsort. Wenden Sie sich zum Beispiel an ein Einkaufszentrum, einen Sportclub oder ein Einzelhandelsgeschäft, um zu erfragen, ob Sie dort Ihre Teilnahmeformulare und die Losbox auslegen dürfen. Alternativ können Sie die Verlosung auch über einen heraustrennbaren Abschnitt in der lokalen Zeitung veranstalten. Wenn der Gewinn, den Sie anbieten attraktiv und werthaltig genug ist, wird die Zeitung die Anzeige vielleicht sogar Umsonst schalten. Nehmen Sie Kontakt auf mit dem Medienberater der Zeitung und erklären Sie Ihre Idee. Sie müssen das Interesse hervorheben, das diese Verlosung wecken wird und wie dadurch der Umlauf der Zeitung erhöht wird.

Natürlich können Sie immer auch Menschen fragen, ob sie regelmäßig Ihren Newsletter erhalten möchten. Die meisten Menschen werden wahrscheinlich ja sagen. Sie können diese dann entweder ein Formular mit Name und Adresse ausfüllen lassen oder ihre Kontaktdaten aus Ihren Aufzeichnungen entnehmen. Beachten Sie dazu auch wieder die in Deutschland geltenden Bestimmungen für die Dokumentation von gegebenen Einverständniserklärungen für die Zusendung von Werbung.

3. Was (wollen Sie sagen)?

Im nächsten Abschnitt werden wir mehr über den Inhalt Ihres Newsletters berichten, aber zu diesem Zeitpunkt sollten wir noch einen Blick darauf werfen, was Sie von den Menschen wollen, die Ihren Newsletter lesen. Obwohl ein Newsletter den Vorteil hat, dass er Ihren Namen im Gedächtnis Ihrer Kunden präsent hält, muss am Ende des Tages durch ihn mehr Geschäft gemacht werden. Mit dem Verständnis, dass wir mehr Verkäufe tätigen und so mehr Umsatz erzielen wollen, müssen wir auf den Stil, in dem der Newsletter verfasst werden soll, schauen.

Menschen werden nur Newsletter lesen, die interessante Beiträge enthalten. Und sie werden keine Newsletter lesen, die ausschließlich aus großen Werbebotschaften bestehen. Die Herausforderung ist, dass wir trotzdem dadurch Verkäufe erzielen wollen. Also, wie gelingt es uns zu verkaufen, auch ohne den Anschein zu erwecken, verkaufen zu wollen?

Ganz einfach, wir müssen Beides tun. Die Menschen werden einige Verkaufsbotschaften tolerieren, wenn es genug nicht-verkäuflichen Inhalt gibt, das es sich für sie lohnt, weiter zu lesen. Aber es ist möglich zu verkaufen, ohne dass es danach aussieht. Der einfachste Weg ist, das mit Hilfe von Artikeln über neue Produkte oder Dienstleistungen zu machen, die Sie anbieten. Indem Sie in diesem Artikel die Vorteile des Produktes erörtern, können Sie den Leser dazu bewegen, dass er bereit ist, zu kaufen. Alles, was Sie dann noch tun müssen, ist am Ende des Artikels zu erwähnen, dass Sie das Produkt vorrätig haben oder die Dienstleistung anbieten. Die Menschen werden eilig zu Ihnen stürzen um zu kaufen, was Sie anbieten.

Eine andere Herangehensweise kann sein, sich selbst als der Experte zu einem speziellen Produkt oder einer Dienstleistung zu positionieren. Erörtern Sie, wie das Produkt funktioniert und worauf man achten sollte, wenn man es kauft. Die Kunden werden anfangen, Sie als Experten wahrzunehmen und werden zu Ihnen kommen, wenn Sie weiteren Rat benötigen. Es versteht sich von selbst, dass Ihr Rat dann sein wird, das spezielle Modell zu kaufen, das Sie auf Lager haben.

Die wichtigste Sache, die Sie bedenken sollten, wenn Sie einen Newsletter schreiben, ist, dass Sie Ihren potentiellen Lesern etwas zu sagen haben müssen. Das bedeutet, dass Sie eine subtile Botschaft brauchen, die Sie vermitteln wollen. Das kann in Form eines Angebotes erfolgen, über das Herausstellen eines wesentlichen Unterschiedes, einer Liste von Vorteilen der Zusammenarbeit mit ihnen oder über etwas Wissenswertes über Ihr Produkt oder ihre Dienstleistung.

Es kommt wesentlich darauf an, dass das was Sie sagen interessant ist für denjenigen, den Sie ansprechen wollen. So wird zum Beispiel ein Artikel über die Vorzüge der Erotik-Industrie in einem Newsletter, der sich an Senioren richtet, wahrscheinlich nicht allzu gut funktionieren. Artikel, die über historische Ereignisse berichten, eher schon.

Lassen Sie uns die verschiedenen Typen einer Botschaft eine nach der anderen untersuchen...

Das starke Angebot...

Das ist die am häufigsten eingesetzte Form der Botschaft und die, die auch am besten zu funktionieren scheint. Bitte bedenken Sie aber, dass die Menschen überhaupt nicht daran interessiert sind, einen Newsletter zu lesen, der nur verkauft. Üblicherweise habe Sie die Veröffentlichung in die Hand genommen, um informiert zu bleiben und unterhalten zu werden. Da Sie aber dennoch in Ihrem Newsletter verkaufen müssen, sollten Sie sicherstellen, dass Sie ein starkes Angebot darin einbauen. Stellen Sie sicher, dass es ein Angebot ist, das ihnen einen Nutzen bietet- die Art Angebot, das Ihr Telefon zum Glühen bringt. Lesen Sie im Abschnitt 4 für weitere Einzelheiten.

Ein wesentlicher Unterschied...

Diese Strategie kann sehr gut funktionieren, wenn Sie mit Ihrem Produkt auf einem sehr großen Markt operieren und viel Konkurrenz ausgesetzt sind. Wenn Sie zum Beispiel einen Newsletter für ein Textil-Geschäft schreiben, wird es Ihnen wahrscheinlich schwer fallen, die Menschen davon zu überzeugen, dass Sie zu Ihnen kommen sollen und zwar nur zu Ihnen. Aber wenn Sie die Tatsache in den Mittelpunkt stellen, dass Sie das einzige Geschäft führen, das exklusive Anproben außerhalb der Öffnungszeiten verbunden mit einem gratis Glas Wein und kleinen Knabbereien anbietet, werden die Menschen begeistert sein, sich mit Ihrem Angebot zu befassen.

Auflisten der Vorteile...

Wenn Sie kein starkes Angebot oder keinen wesentlichen Unterschied vorzuweisen haben, kann das Auflisten der Vorteile zum gewünschten Ergebnis führen. Zum Beispiel könnte ein Friseur die 4 Gründe auflisten, warum sie die besten Haarschnitte am Ort anbieten oder ein Schönheitssalon könnte die 6 Arten hervorheben, wie sich die Haut eines möglichen Kunden nach einem Besuch verbessert haben wird. Am wichtigsten ist, dass Sie die Vorteile auf den Kunden beziehen- erinnern Sie sich daran, den Newsletter immer mit deren Lieblingsthema im Hinterkopf zu schreiben- IHNEN SELBST. Eine der diskreteren Möglichkeiten, das umzusetzen, ist einen Abschnitt zu schreiben zu den Punkten, auf die beim Kauf geachtet werden sollte bzw. zu den Dingen, die vermieden werden sollten. Das ist der glaubwürdigste Weg, um Ihre Konkurrenten anzugreifen. Aber denken Sie immer daran, nennen Sie keine Namen.

Etwas Wissenswertes...

Vielleicht haben Sie gerade einen neuen Raum in Ihrem Restaurant eröffnet oder Sie konnten einen berühmten Autor gewinnen, der zu einer Signierstunde kommt. Möglicherweise haben Sie auch eine Auszeichnung erhalten oder einer Ihrer Mitarbeiter hat etwas Tolles für einen Kunden geleistet. Wenn etwas passiert ist, das von allgemeinem ernsthaftem Interesse ist, erzählen Sie Ihren Lesern davon.

4. Wie (schreiben Sie Ihren Newsletter)?

Nun, da wir schon über die Grundlagen gesprochen haben, ist es Zeit, dass wir uns nun mit dem A und O beschäftigen, wie Sie einen Newsletter auf die Beine stellen...

Zu allererst benötigen Sie einen Namen für Ihren Newsletter. Nehmen Sie sich etwas Zeit, um darüber nachzudenken, der richtige Name kann einen großen Unterschied ausmachen. Es gibt zwei grundsätzliche Vorgehensweisen dabei- ein humorvoller Name oder ein seriöser Name. Ein lustiger Name kann den Ball für Sie richtig ins Rollen bringen, besonders, wenn er ein cleveres Wortspiel beinhaltet. Gute Beispiele aus dem englischen Sprachraum sind Namen, wie „The Well Dressed Mail“ für den Newsletter eines Herrenausstatters oder die „Steel & Wooden Post“ für eine Zaun-Bau-Firma.

Seien Sie aber auf der Hut, wenn Sie sich für einen humorvollen Namen entscheiden. Wenn Sie ein Geschäft ausüben, das sich um ernsthafte Probleme oder eher konservative Kunden kümmert, wäre es unpassend, einen amüsanten Newsletter-Titel zu haben. Können Sie sich die negativen Reaktionen vorstellen, wenn eine ärztliche Praxis, spezialisiert auf Impotenzprobleme, mit einem Newsletter mit dem Titel „Die Ständer-Nachrichten“ werben würde? Manchmal ist es besser, auf Nummer sicher zu gehen.

Ein weiterer eigentlich offensichtlicher, aber oft vergessener Punkt, der aber unbedingt enthalten sein muss, sind die Kontaktangaben. Ich habe es schon oft beobachten können, dass Menschen es einfach vergessen ihre Adresse und Telefonnummer anzugeben. Man könnte argumentieren, dass Ihre Kunden bereits wissen, wer Sie sind und wahrscheinlich auch schon Ihre Telefonnummer haben. Aber was, wenn sie den Newsletter an einen Freund weitergeben? Außerdem müssen Sie es den Menschen so einfach wie möglich machen, ins Handeln zu kommen. Wenn sie großen Aufwand damit haben, Ihre Telefonnummer herauszufinden, werden sie in den meisten Fällen einfach aufgeben. Deshalb veröffentlichen Sie alle relevanten Kontaktinformationen einschließlich der E-Mail-Adresse und/oder Webseite.

Wenn Sie eine Internetseite haben, die Sie regelmäßig aktualisieren, ist das ein Umstand, den es sich auch lohnt über Ihren Newsletter zu kommunizieren. Das wird für mehr Aufmerksamkeit sorgen und Ihre Homepage dazu bringen, dass sie für Sie Geld verdient. Lassen Sie uns also nun auf die anderen Aspekte schauen, die Ihren Newsletter zu einem Erfolg machen werden...

USP & Alleinstellungsmerkmal...

Zwei Dinge, die Sie für Ihren Newsletter in Erwägung ziehen sollten, sind Ihr Alleinstellungsmerkmal und mögliche Garantien. Ihr USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) beschreibt die eine Sache, die Sie wahrhaft von Anderen unterscheidet oder zumindest die Sie als Unterscheidungskriterium bewerben können.

Ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal sollte...

1. Wirklich einzigartig sein.
2. Für Ihren Zielmarkt interessant sein.
3. Etwas sein, über das Ihre Kunden Ihren Freunden erzählen.
4. Etwas sein, das nicht leicht von anderen kopiert werden kann.

Viele Unternehmensinhaber fragen sich, warum sie überhaupt Einzigartigkeit brauchen- sollte der Markt nicht groß genug sein für dutzende „me-too“- Geschäfte? Tatsache ist, nein, es gibt keinen Platz für „me-too“-Geschäfte und sie fahren auf Dauer gegen die Wand.

Wenn Sie noch kein existierendes Alleinstellungsmerkmal haben, müssen Sie eines finden. Fangen Sie damit an, alles aufzulisten, das als kleinstes bisschen besonders angesehen werden könnte. Diese Punkte müssen nicht weltbewegend sein, nur verschieden genug, um sich vom Rest abzuheben.

Um Ihre Gedanken anzuregen, folgt hier nun eine Liste von Alleinstellungsmerkmalen, die Sie übernehmen könnten...

- Sie verkaufen ein Produkt oder eine Dienstleistung mit einer höheren Qualität und Sie können genau zeigen, wie der Kunde davon profitiert...
- Sie bieten einen besseren Kundenservice und Sie können einfach erklären und bewerben, warum Sie besser sind...
- Sie bieten eine bessere oder längere Garantie und Sie haben diese niedergeschrieben...
- Sie bieten eine größere Auswahl an Produkten/Dienstleistungen und die Menschen verlangen auch danach und halten danach Ausschau...
- Sie bieten Inzahlungnahme an und Niemand sonst...
- Sie bedienen eine spezifische (aber ausreichend große) demographische Gruppe, die von vielen Wettbewerbern übersehen wird...
- Sie bieten bessere oder mehr Bonuspunkte oder ein Treuesysteme und Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung ist mindestens genauso gut...
- Sie haben den besten Service nach dem Kauf und können dies Menschen einfach beim Kauf vermitteln...
- Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung hat besondere Eigenschaften, die die Menschen bewegen...
- Sie bieten attraktive Produkte oder Dienstleistungen, die niemand sonst hat...
- Sie haben eine „spezielle Zutat“...
- Sie installieren und liefern kostenfrei...

Das sind einige wenige Beispiele für besondere Merkmale, die verkaufen. Wenn Sie konzentriert genug darüber nachdenken, finden Sie bestimmt etwas, das Sie aktuell tun oder bieten, das einzigartig ist oder noch wahrscheinlicher, Sie finden etwas, das Sie tun SOLLTEN, das Sie besonders machen würde.

Grundsätzlich hat Ihre Einzigartigkeit ihren Ursprung in einer von 7 Feldern-

Qualität, Preis, Service, Lieferung, Geschwindigkeit, Bequemlichkeit oder Erfahrung.

Unabhängig davon was es ist, sollten Sie es bei jeder sich bietenden Gelegenheit bewerben und welchen besseren Ort gibt es, um damit anzufangen als Ihren Newsletter.

Ihr eigener Newsletter...

Eines der Dinge, an die viele Leute nicht denken, wenn sie ihren eigenen Newsletter herstellen, ist das es wirklich ihre eigene Zeitung ist. Natürlich wird es nicht als Tageszeitung, noch nicht einmal als wöchentliche oder monatliche Publikation wahrgenommen werden. Aber die Regeln für die Veröffentlichung von Newslettern sind die gleichen wie für eine Zeitung.

Zu allererst sollte Ihr Newsletter eine spannende Titelgeschichte haben. Sie wird sicher nicht von Politik oder Skandalen handeln, aber sie muss Interesse wecken. Das ist wichtig, denn, wenn Sie die Menschen mit Ihrer ersten Geschichte nicht daran interessieren können, was Sie zu sagen haben, werden Sie sie nicht dazu bewegen können, weiter zu lesen.

Es gibt viele Wege, um mit einem Artikel einen schnellen Start zu schaffen. Gehen Sie die Themen durch, die Sie in jeder Ausgabe behandeln wollen und wählen Sie das Thema aus, von dem Sie denken, dass es das größte Interesse bei Ihren Lesern hervorrufen wird, und fangen Sie damit an. Sprechen Sie sie direkt mit einer kraftvollen, Neugier weckenden Überschrift an und halten Sie sie dann bei der Stange

Denken Sie daran, während Ihr Newsletter entfernte Ähnlichkeit mit einer Zeitung hat, sollten Sie immer nur über Themen sprechen, die für Ihr Geschäft relevant oder von Interesse für Ihre Leser sind. Versuchen Sie nicht über Inhalte zu berichten, die keinen Bezug haben. Halten Sie sich stets vor Augen, dass das Hauptziel Ihres Newsletters ist, zu verkaufen.

Produktvorschau und -analyse...

Dies ist ohne Umstände die zweitspannendste Rubrik, die Sie in jeden Newsletter einbauen können. Falls Sie sich fragen, was die spannendste Rubrik ist, müssen Sie sich noch etwas gedulden.

Menschen, die an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind, sind immer auch interessiert daran, von neuen Produkten oder im Falle von Dienstleistungen, neuen Techniken zu erfahren. Deshalb wird die Vorschau auf neue Produkte hohe Leserzahlen garantieren. Es gibt zwei grundlegende Vorgehensweisen dabei...

Die erste Vorgehensweise ist, einfach auf die Eigenschaften und noch wichtiger auf die Vorteile zu schauen, die neue Produkte vorweisen können, die auf den Markt kommen. Oftmals können Sie sogar redaktionell aufbereitetes Material vom Hersteller selbst beziehen. Viele Hersteller werden eine Werbe- oder PR-Agentur damit beauftragt haben, etwas für sie über ihre neuen Produkte zu schreiben.

Denken Sie bitte daran, dass es keinen Sinn hat, über ein Produkt zu sprechen, das Sie nicht haben oder nicht bekommen können. Wenn Ihr Artikel so ausgelegt ist, dass er Menschen begeistert (und das sollte er), dann wollen Sie sie dazu bewegen, in Ihr Geschäft zu kommen, um dort zu kaufen, statt irgendwo anders hinzugehen. Das führt noch zu einer anderen wichtigen Frage, was, wenn Ihr Preis höher liegt, als der Ihrer Wettbewerber?

Indem Sie eine detaillierte Analyse des Produktes oder der Technik liefern, positionieren Sie sich als der Experte und rechtfertigen somit auch den Aufpreis. Eine besonders effektive Taktik ist es, bevor die Menschen die Kaufentscheidung treffen, darüber zu sprechen, wie wichtig qualitativ wertvolle Ratschläge sind. Zum Beispiel kann es notwendig sein, Ihre Hand fachmännisch vermessen zu lassen, bevor Sie die Griffe Ihrer Golfschläger für sich angepasst bekommen, um sicherzustellen, dass sie die richtige Größe haben. Vielleicht sollte der Kunde auch eine Einweisung dazu erhalten, wie er ein spezielles Teil einer Maschine bedient, um auszuschließen, dass er Schaden daran anrichtet. Worauf es ankommt, ist, dass Sie Ihren Kunden einen Grund dafür liefern, warum Sie zu IHNEN kommen sollen.

Die zweite Möglichkeit über ein neues Produkt zu schreiben, ist ein Produktvergleich oder ein Test mit anderen neuen Produkten im Markt. Diese Vorgehensweise wird häufig von Automobilzeitschriften genutzt, die „Showdowns“ zwischen neuen Modellen herbeiführen, die um den gleichen Zielmarkt konkurrieren.

Diese Vorgehensweise gibt Ihnen die Gelegenheit, Ihr Produkt im Vergleich zu denen des Wettbewerbs in ein positives Licht zu rücken. Sie können zeigen, wie Ihr Produkt besser ist als die Produkte der anderen Unternehmen. Aber lassen Sie mich auch ein Wort der Warnung aussprechen. Sie müssen den Anschein erwecken, dass diese Tests objektiv sind und nicht einfach die anderen Produkte schlecht machen.

Sie können nicht erwarten, dass die Menschen glauben, was Sie sagen, wenn Sie unverhohlen auf die Produkte anderer Unternehmen herfallen. Sie müssen deutlich erklären, dass diese Tests von Ihnen durchgeführt wurden und dass alle Schlussfolgerungen, die Sie daraus ziehen, ausschließlich Ihre persönliche Meinung widerspiegeln. Das ist wichtig aus einem juristischen Blickwinkel, da Sie sehr wahrscheinlich Ihre Tests nicht unter wissenschaftlichen Bedingungen durchführen und keine unparteiische und unabhängige Überwachung Ihres Tests haben werden.

Es ist immer eine gute Idee, wenn Sie solche Vergleiche ziehen, ein Bild Ihres Produktes neben einer Gesamtübersicht aller Produkte zu zeigen, sodass ein direkter Vergleich zu den anderen Produkten möglich ist. Die Gesamtübersicht soll zeigen, wie jedes Produkt in den bestimmten Kategorien abschneidet. Aber noch einmal, betonen Sie, dass dies kein offizieller Test, sondern nur Ihre Erfahrung mit dem Produkt zeigt und nicht für bare Münze genommen werden darf.

Etwas, dass Sie in Erwägung ziehen sollten, um eine Produktvorschau noch wertvoller zu machen, ist Ihre Zulieferer zu fragen, ob Sie bei der Abdeckung der Kosten für den Druck oder den Versand unterstützen können. Das ist auch bekannt als Werbezusammenschluss oder Zulieferer-Subvention. Es funktioniert ganz einfach. Der Großteil der Hersteller kalkuliert eine Werbegebühr in die Preise, die sie Ihnen berechnen. Diese Gebühr ist dafür da, Werbemaßnahmen zu finanzieren, die Sie durchführen, um deren Produkte zu vermarkten.

Natürlich werden Ihre Zulieferer wahrscheinlich nicht sagen, dass das so ist, denn, wenn Sie nicht nach dem Geld fragen, können sie es selbst behalten. Meistens sind sie jedoch froh, bei den Kosten für Marketing zu helfen, vorausgesetzt, dass diese im Rahmen bleiben. Einige Hersteller werden Ihnen nicht physisch Geld dafür zahlen, sondern es vorziehen, Ihnen einen Bestand zum Herstellungspreis zur Verfügung zu stellen. Aber, seien wir ehrlich, einen Bestand mit höheren Margen zu verkaufen, bringt Ihnen sowieso mehr Geld.

Sie finden einAnfrageformular für einen solchen Zuschuss im Abschnitt mit den Vorlagen dieses Handbuchs. Füllen Sie einfach die relevanten Felder aus und schicken Sie es weg. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass Ihnen Ihre Zulieferer die Hilfe verweigern werden. Aber denken Sie daran, sie werden Ihnen nur helfen, wenn Sie ihr Produkt vermarkten. Es lohnt sich auch zu erwähnen, dass Sie nicht jede Woche erneut anfragen werden. Wenn Sie Hilfe für mehrere Werbemaßnahmen möchten, unterbreiten Sie einen Vorschlag mit einer Gesamtsumme, statt Monat für Monat wieder zu kommen.

Tipps & Ratschläge Rubrik...

Ich habe vorhin erwähnt, dass die Rubrik mit Produktvorschauen die zweitspannendste und meistgelesene Rubrik ist, die Sie in jeden Newsletter einbauen können. Die spannendste ist die Tipps- und Ratschläge-Rubrik. Viele Menschen sorgen sich, ob ihre Kunden ihren Newsletter lesen werden oder nicht, geschweige dessen danach handeln. Der beste Weg, um sicher zu stellen, dass sie ihn nicht nur lesen, sondern sich auf jede neue Ausgabe freuen und sie sogar sammeln, ist einige nützliche Tipps zu geben.

Stellen Sie sich einen Baumarkt vor, der eine besondere Rubrik führt dazu, wie man sein Haus vor dem Malern vorbereiten kann oder wie man Pflastersteine im Garten verlegen kann. Diese Art gratis Information wird ein Erfolg sein, sogar bei den Menschen, die ihr Haus gar nicht malern oder keine Pflastersteine legen wollen. Kunden werden diese Information aufbewahren, damit sie bei Bedarf später darauf zurückgreifen können.

Eine solche Rubrik hat den zusätzlichen Mehrwert, dass Sie Ihnen erlaubt, Ihre Expertise unter Beweis zu stellen. In dem Sie einige der vielen Fragen beantworten, die Ihre Kunden haben, zeigen Sie, dass Ihr Geschäft das einzige ist, an das sie sich für erstklassige Information und Rat wenden sollten. Außerdem haben Sie noch einen anderen subtileren Vorteil, wenn Sie diese Rubrik einsetzen. Er besteht darin, dass Sie die Kunden dazu bekommen zu Ihnen zu kommen, um Material zu kaufen, um Projekte anzugehen, an die sie ohne den Tipp gar nicht gedacht hätten.

Um Ihnen eine Vorstellung davon zu geben, wie das funktionieren könnte, ziehen wir noch einmal das Beispiel des Baumarktes heran. Wenn dieser beispielsweise einen Frühlingsartikel dazu verfassen würde, wie man die Fassade eines Hauses streichen kann und darin erklären würde, dass jetzt die beste Zeit dafür wäre, wäre die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass die Leser anbeißen würden und sich dafür entscheiden, es zu tun. Der Baumarkt könnte dann die geeignetsten Produkte auflisten, die man dafür verwenden sollte und ein besonderes Angebot machen für eines oder alle dieser Produkte. Wenn dann der ahnungslose Kunde in den Laden kommt, halten sie eine Checkliste bereit mit all dem Zubehör, das er auch noch benötigen könnte, wie z.B. Pinsel, Abstreichgitter, Bürsten, Farbröller etc.

Wenn Sie möchten, dass Ihr Newsletter ein Erfolg wird, bemühen Sie sich eine Tipps- und Ratschläge-Rubrik einzubauen. Das wird dafür sorgen, dass Ihr Geschäft brummt.

Anstehende Ereignisse...

Die Menschen wissen gern Bescheid, was läuft und hassen es, wenn sie etwas Besonderes verpassen. Deshalb sollten Sie auch eine Rubrik in Ihrem Newsletter haben zu anstehenden Ereignissen. So können Sie ihnen mitteilen, was nächster Zeit ansteht. Es gibt eine ganze Reihe von Dingen, die in diese Rubrik fallen können. Das reicht von Sonderaktionen und Abverkäufen bis zu Produkteinführungen.

Wenn Sie über das Jahr verteilt nicht viele Rabatt-Aktionen veranstalten und Schwierigkeiten haben, etwas für diese Rubrik zu finden, sollte Sie das zum Nachdenken anregen. Sie sollten wirklich spielend zwei oder drei Themen finden, die Sie in diese Rubrik unterbringen können. Wenn nicht, ist es an der Zeit, darüber ernsthaft nachzudenken. Aktionen zu bestimmten Jahreszeiten oder um verschiedenste Sportereignisse zu feiern, geben Ihnen zum Beispiel die Gelegenheit dazu, potentielle Kunden in Ihr Geschäft zu locken und zusätzliche Umsätze zu machen und darum geht es ja schließlich.

Ihr Team vorstellen...

Einer der echten Vorteile von Newslettern besteht darin, dass Sie Ihre Kunden Anteil nehmen lassen können, an dem, was in ihrem Unternehmen geschieht. Sie werden nicht nur auf dem Laufenden gehalten in Bezug auf anstehende Ereignisse und Veränderungen in Ihrem Produkt- oder Serviceangebot, es wird auch an sie gedacht, wenn sie einmal alle 2-3 Monate Ihren Newsletter erhalten.

Eine gute Möglichkeit, um dieses Gefühl dieses „Teil des Teams sein“ zu verstärken, ist es, neue Teammitglieder in einer Porträt-Rubrik vorzustellen. Wissen Sie, Menschen kaufen von Menschen, nicht von Unternehmen. Indem Sie die Menschen etwas mehr darüber wissen lassen, mit wem sie es zu tun haben, bewirken Sie, dass sie sich wohler fühlen, wenn sie bei Ihnen ihr Geld ausgeben. Diese Porträt-Rubrik muss nicht umfangreich sein, ein paar Absätze sind vollkommen ausreichend. Aber es kann Ihnen großen Nutzen bringen. Denn nicht nur gibt es Ihren Kunden das gute Gefühl, dass sie Ihre Mitarbeiter etwas besser persönlich kennen, es stimuliert auch die Motivation Ihres Teams und sorgt für gute Stimmung. Aus diesem Grund ist es auch immer eine gute Idee ein Foto des Mitarbeiters neben dem Artikel zu platzieren. Über das Integrieren von Bildern werden Sie später noch mehr erfahren.

Sie haben die Wahl, ob Sie einen geradlinigen Artikel im Stil einer Biographie schreiben wollen oder vielleicht etwas Leichteres im Stil eines Interviews machen wollen. Damit ist gemeint, dem Mitarbeiter ein paar Fragen zu stellen und dazu die Antworten mit zu veröffentlichen. Beispiele dafür sind „Was ist dein Lieblingsessen?“ oder „Was ist dein Lieblingsfilm?“ Wenn Sie sich bei den Fragen ein paar Gedanken machen, können dabei ein paar ganz amüsante Antworten herauskommen.

Ein anderer Weg, um Ihrer Mitarbeiter vorzustellen, ist, sie einen Artikel in ihrem Newsletter schreiben zu lassen. Das ist auch eine tolle Möglichkeit, um unter Beweis zu stellen, dass Ihre Mitarbeiter ihren Beruf beherrschen. Denn seien wir ehrlich, wenn Sie den ganzen Newsletter selbst schreiben, denken die Leute, Sie sind der Experte und wollen nur mit Ihnen zu tun haben. Indem Sie Ihre Mitarbeiter zeigen lassen, was sie können, verbessern Sie deren Motivation und erleichtern Ihre Arbeitslast.

Artikel von Externen schreiben lassen...

In der Vergangenheit sind häufig Unternehmer zu mir gekommen und haben sich beschwert, dass das Verfassen eines Newsletters so viel Zeit in Anspruch nimmt. Sie können daran sehen, dass alle den Fehler gemacht haben, zu denken, sie müssten den Newsletter komplett selbst schreiben. Das Wichtige ist nicht, wer ihn schreibt, sondern, dass es tatsächlich erledigt wird. Wie ich gerade ausgeführt habe, nimmt das Schreiben einzelner Artikel durch Mitarbeiter einiges an Druck von Ihnen. Aber es gibt noch eine andere Möglichkeit, die Ihnen nicht nur Ihr Leben vereinfacht, sondern, die Ihrem Newsletter auch noch einen besonderen Schneid gibt.

Sprechen Sie einfach Jemanden aus einem mit Ihnen kooperierenden Unternehmen an, ob er einen Artikel für Sie schreiben möchte. Natürlich meine ich damit keinen Ihrer Konkurrenten, sondern jemanden, der in einem ähnlichen Feld tätig ist und Ihnen relevantes Material liefern kann.

Um zu illustrieren, was ich meine, stellen Sie sich bitte vor, Sie führen ein Sportfachgeschäft. Sie könnten einen Physiotherapeuten, einen Sport-Coach und einen Fitness-Trainer ansprechen, damit diese Experten-Artikel für Sie schreiben. Denken Sie einmal daran, wie das die Lesequalität Ihres Newsletters erhöhen würde. Es würde einen spannenden neuen Blickwinkel eröffnen, der sicherstellen würde, dass die Menschen weiterlesen.

Nun könnten Sie sich darüber Gedanken machen, warum diese Leute sich bemühen sollten etwas für Ihren Newsletter zu schreiben. Bitte bedenken Sie die Vorteile für sie! Sie haben die Chance für Ihre gesamte Kundschaft zu schreiben und ihren Expertenstatus zu demonstrieren. Wenn sie richtig schlau sind, werden sie Ihnen ein Angebot machen, um Ihre Kunden auch für sich zu gewinnen. Zum Beispiel könnte der Physiotherapeut jedem, der bei Ihnen im Monat November ein Paar Laufschuhe kauft, eine Behandlung zum halben Preis anbieten. Sie sehen also, die Vorteile für solche Partner sind unbegrenzt. Alles, was Sie tun müssen, ist sie mit dem Vorschlag anzusprechen und ihnen zu erklären, worin der Nutzen für sie besteht.

Die Rubrik Humorvolles...

Es geht bei allem darum, die Menschen dazu zu bewegen, Ihre Artikel zu lesen und ins Handeln zu kommen. Wenn Sie verstehen, dass das das Ziel ist, werden Sie definitiv bessere Resonanz bekommen, wenn Sie einen Abschnitt zum Lachen einbauen.

Diese Rubrik sollte nicht zu ausführlich sein. Eine Viertelseite ist üblicherweise ausreichend. In dieser Rubrik haben Sie zwei Alternativen bei humorvollen Geschichten. Entweder Sie entscheiden sich für wahre Geschichten- das können Dinge sein, die tatsächlich passiert sind, von denen Sie gehört haben, die Ihnen selbst oder einem Ihrer Kunden passiert sind- oder Sie schreiben ein paar Witze. Sie können natürlich auch Beides machen, aber seien Sie vorsichtig, dass Sie keine Witze erzählen, die Ihre Kunden beleidigen könnten. Außerdem sollten Sie sich bemühen die Geschichten und Witze in Bezug zu Ihrer Branche zu setzen.

Kundengeschichten...

Humorvolle Geschichten sind nicht der einzige Input, den Sie von Ihren Kunden bekommen können. Wenn Sie die Art Unternehmen mit einer kleinen, loyalen Kundschaft haben, sollten Sie vielleicht ein paar Geschichten einbauen, die zu ihnen passen.

Sie können Themen, wie Glückwünsche zu Geburten, Verlobungen oder vielleicht sogar Beförderungen aussprechen. Einige ihrer Erfolgsgeschichten könnten vielleicht interessanter Lesestoff sein. Vielleicht haben sie oder eines ihrer Kinder gerade einen Sportwettkampf gewonnen. Was es auch ist, es kann interessant für den Newsletter sein.

Es ist wichtig, diese Rubrik klein zu halten. Während die Person, über die Sie schreiben, begeistert sein wird, müssen Sie bedenken, dass es darum geht mehr Umsatz zu machen, und diese Art Geschichten bringen Ihnen üblicherweise kein Geld.

Eine Möglichkeit, wie Sie diese Rubrik dennoch profitabel gestalten können, ist, indem Sie Kundenreferenzen anfügen. Stellen Sie sich vor, Sie führen eine Schönheitsklinik und Sie geben fünf glücklichen Kunden ein Gesichtspflegeprodukt für 6 Monate zum Testen. Am Ende dieser Zeit könnten Sie jeden dieser Kunden interviewen und herausfinden, welchen Eindruck sie von dem Produkt hatten. Wenn Sie den Erfolg erwähnen, den Ihre Kunden mit dem Produkt hatten, steigern Sie Ihre Umsätze mit Sicherheit.

Verkaufs-Rubrik...

Vielleicht ist Ihnen aufgefallen, dass wir bis zu diesem Punkt viel über Abschnitte in Ihrem Newsletter gesprochen haben, die dafür sorgen, dass er gelesen wird. Aber die Kunden lesen zu lassen, wenn sie am Ende nicht kaufen, ist nutzlos. Das im Hinterkopf, lässt es offensichtlich erscheinen, dass Ihre Anzeigen und Werbebotschaften die wichtigsten Teile Ihres Newsletters sind.

Sie müssen eine starke Handlungsaufforderung (den sogenannten „Call-to-Action“) in Ihren Anzeigen und sogar am Ende jedes Artikels haben, der sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung bezieht. Wenn es Ihre Artikel geschafft haben, ein Kaufinteresse beim Kunden zu wecken, brauchen Sie eine Handlungsaufforderung, um tatsächlich den Abschluss zu machen.

Eine gute Möglichkeit, um Menschen zur Kontaktaufnahme zu bewegen und auch, um zu testen, ob Sie eine gute Resonanz auf Ihren Newsletter haben, ist darin einen Coupon zu platzieren. Coupons sind ein guter Weg, um den Erfolg Ihrer Kampagne zu messen. Wenn Sie keine Coupons zurück erhalten, funktioniert ihr Newsletter nicht. Weil viele Menschen nur flüchtig über die Artikel hinweg schauen, ist es wichtig, ein kraftvolles Angebot in Ihrem Coupon zu transportieren.

Die Menschen lesen normalerweise zuerst die Überschriften, dann die Zwischenüberschriften und dann zum Schluss die Coupons. Sie können bewirken, dass die Menschen zurück blättern oder scrollen, wenn Sie ein kraftvolles, klares Angebot in Ihrem Coupon formuliert haben. Es kann sich auch auszahlen, ein Bestellformular in den Newsletter zu integrieren. Das Wichtigste ist aber, ein paar Anzeigen in Ihrem Newsletter zu haben. Wie ich vorhin schon sagte, ist Ihr Newsletter so etwas, wie Ihre eigene Zeitung. Zeitungen haben Anzeigen, also warum nicht auch Ihr Newsletter? Lassen Sie uns auf die wichtigsten Punkte beim Verfassen Ihrer Werbeanzeigen schauen. Sie werden feststellen, dass viele dieser handlichen Tipps auch auf Ihre Artikel und andere Rubriken zutreffen.

Überschrift...

Der wichtigste Teil Ihrer Werbung ist die Überschrift. David Ogilvy, einer der erfolgreichsten Werbetexter aller Zeiten, sagte einmal, dass 10 Mal so viele Menschen die Überschrift als den Rest der Anzeige lesen werden. Das heißt, wenn Sie bei der Überschrift daneben liegen, können Sie sich von 90% Ihres Umsatzes verabschieden.

Sie werden in einem späteren Abschnitt mehr über das Verfassen von Überschriften erfahren, aber es gibt ein paar Grundlagen, die Sie auch jetzt schon berücksichtigen sollten. Eine der Empfehlungen, die Sie sich merken sollten, ist, dass die Überschrift mindestens 25% der Gesamtgröße der Anzeige bzw. des Artikels einnehmen sollte. Bevor Sie Ihre Anzeigen und Überschriften final abschließen, schreiben Sie 10- 20 verschiedene Versionen auf und befragen Sie Freunde oder Mitarbeiter danach, welche ihnen am besten gefällt und entscheiden Sie sich dann für diese.

Schriftarten...

Die Schriftart, die Sie in Ihrem Newsletter oder der Anzeige verwenden, kann einen großen Einfluss darauf haben, welche Erfolge Sie damit erzielen. Die zwei grundlegenden Arten sind Serifen-Schriften und Serifenlose Schriften.

Serifenfreie Schriften haben nicht die kleinen „Füße“ am Abschluss jedes Buchstabens. Studien haben gezeigt, dass Menschen diese deutlich schwerer zu lesen finden als Serifenschriften. Serifenschriften haben diese kleinen „Füße“ oder „Haken“ am Abschluss jedes Buchstabens. Diese „Füße“ scheinen eine Linie unter den Wörtern zu bilden, denen das Auge folgen kann. Wenn Sie wollen, dass die Menschen Ihre Artikel lesen, verwenden Sie eine Serifenschrift.

Schriftgröße...

Die Schriftgröße, mit der Sie arbeiten, wird in Punkt angegeben. Studien haben gezeigt, dass die Zahl der Leser nicht wesentlich abweicht bei Schriftgrößen zwischen 14 und 7.5 Punkt Schriftgröße. Im Allgemeinen sind 10 – 9 Punkt ideal. Natürlich gilt, umso größer die Schrift, desto leichter geht das Lesen, also versuchen Sie, die Schriftgröße so groß wie möglich zu wählen. Doch bedenken Sie, dass Sie mit einer größeren Schrift auch mehr Platz benötigen und Ihr Newsletter auch nicht zu groß werden soll.

Texthervorhebungen...

Verwenden Sie Fettdrucke, um die wichtigsten Aspekte in einem Fließtext, Überschriften und Zwischenüberschriften hervorzuheben. Auch Kursivdruck kann genutzt werden, um Schlüsselbereiche eines Textes hervorzuheben, obwohl es schwer zu lesen sein kann und deshalb nur sparsam eingesetzt werden sollte. Bitte verwenden Sie nie nur Großbuchstaben. Allein in kurzen Überschriften oder für besondere Betonung auf einzelnen Wörtern, sollten Großbuchstaben verwendet werden.

Um Ihre Werbeanzeige leichter lesbar zu machen, gliedern Sie sie in Abschnitte. Abschnitte einzurücken, statt eine Linie zwischen ihnen zu ziehen, kann viel unnütz verschwendeten Platz einsparen. Vielleicht ziehen Sie es auch in Erwägung, mit Initialen zu arbeiten, damit es dem Kunden besonders auffällt.

Zwischenüberschriften...

Zwischenüberschriften haben 3 große Vorteile...

1. Sie brechen große Textblöcke auf und machen sie leichter lesbar. Wenn Ihr Artikel wie ein einziger, großer „Klotz“ Text aussieht, kann es den Leser die Lust nehmen am Lesen. Mit Zwischenüberschriften können Sie den Text auflockern und ihm etwas „Raum“ geben.
2. Sie ermöglichen es, Ihren Newsletter nur zu überfliegen und nur die Punkte zu lesen, die von Interesse sind.
3. Sie erwecken das Interesse der Leser. Wenn Ihre Überschrift sie nicht komplett fesselt, erhalten Sie mit den Zwischenüberschriften eine zweite Chance.

Es ist wichtig, dass Ihre Zwischenüberschriften eine Geschichte erzählen. Ihre Zwischenüberschriften müssen den Menschen, die Ihren Newsletter nur querlesen, Ihre Botschaft trotzdem übermitteln können

Zitate und Seitenansprachen...

Genauso wie Zwischenüberschriften dazu führen können, dass der Leser sich vertieft in Ihren Text, funktionieren Seitenansprachen. Das ist eine in Zeitschriften weit verbreitete Technik, bei der eine interessante Passage oder eine kontroverses Statement in großer Schrift irgendwo auf der Seite platziert wird.

Oft hat das Zitat eine Linie ober- und unterhalb, um die herausstellende Wirkung zu unterstützen. Es ist auch üblich, diese in die Mitte zwischen zwei Textspalten, umgeben von einem weißen Rahmen, zu platzieren, um das Auge anzuziehen (Beispiel weiter unten). Wie Sie sehen, sticht das Zitat tatsächlich hervor und verführt Sie zum weiter lesen. Eine andere Idee, die Sie vielleicht in Ihrem Newsletter aufgreifen wollen, sind Zitate berühmter Personen. Wenn Sie eine größere Schriftgröße verwenden, erhöhen Sie damit die Wahrscheinlichkeit, dass es gelesen wird. Sie sollten die Zitate eher am Seitenanfang oder- ende platzieren als in der Mitte und immer der Autor benennen.

Fließtext...

Sie erhalten nur eine Chance bei einem potentiellen Kunden, deshalb sind Ihre ersten 50 Wörter von hoher Bedeutung. Sie müssen sofort mit dem ersten Absatz die Neugier Ihrer Leser wecken. Wenn Sie nach den ersten 50 Wörtern nicht begeistert sind, werden Sie den Rest Ihres Artikels oder Ihrer Anzeige nicht lesen.

Verwenden Sie so wenig Text wie möglich, um Ihre Botschaft zu vermitteln, labern Sie nicht herum. Aber stellen Sie sicher, dass Sie genug Informationen bereitstellen, um Ihren Leser so weit zu interessieren, dass er Sie anruft. Wenn Sie eine Anzeige schreiben, sollten Sie nie die ganze Geschichte erzählen. Erzählen Sie Ihnen so viel, wie nötig ist, um sie zum Anrufen zu bewegen. In dem Sie einige Informationen zurückhalten, machen Sie es erforderlich, dass sie Sie anrufen, um mehr zu erfahren.

Was Ihre Anzeigen anbelangt, diese sollen eine Geschichte erzählen und einfach zu lesen sein. Wenn Sie Ihre Anzeige fertig gestellt haben, suchen Sie sich jemanden, der darüber schaut und Ihnen Feedback gibt. Unterbreiten Sie nur ein Angebot in Ihrer Anzeige, aber dieses sollte aufregend sein.

Bilder...

Studien haben gezeigt, dass Anzeigen, die ein Bild mit einer Größe von 25- 75% der gesamten Anzeige enthalten, ein größeres Publikum haben, als die ohne Bild. Wenn Sie eine Menge Text in Ihrer Werbung unterbringen wollen, sind 25% also wahrscheinlich die ideale Größe.

Bilder sind auch ein wichtiger Bestandteil jedes Newsletters. Menschen sind im Allgemeinen visuell veranlagt und deshalb von Fotos angezogen. Bitte beachten Sie, ich betone Fotos, nicht Strichzeichnungen oder Cliparts. Strichzeichnungen oder Cliparts sehen billig aus. Die Menschen sind daran gewöhnt Fotos zu sehen und reagieren viel stärker darauf.

Deshalb sollten Sie überall, wo es möglich ist, Fotos in Ihren Newslettern verwenden. Die einzigen Ausnahmen sollten kleine, humorvolle Clipart- Grafiken oder Strichzeichnungen in Form von technischen Zeichnungen sein. Wenn Sie zum Beispiel die innere Arbeitsweise eine Armbanduhr zeigen wollen, werden Sie vielleicht eine Strichzeichnung des Querschnitts verwenden, um Ihre Aussage zu unterstreichen.

Setzen Sie immer eine Bildunterschrift unter das Foto. Jeder liest diese, deshalb nutzen Sie diesen Vorteil, um sie zum Lesen des Artikels zu verleiten.

Während die Leute Ihren Newsletter viel interessanter finden werden, wenn Sie ein paar Fotos einbeziehen, wird es keine Wirkung erzielen wild ein paar Fotos einzustreuen. Sie müssen sich Gedanken dazu machen, welche Art Foto Sie verwenden und wo Sie es platzieren wollen.

Fotos Ihrer Räumlichkeiten (belebte Restaurants oder Clubs) oder Ihrer Produkte sind passend für die Verwendung in Newslettern. Die Bilder müssen Ihre Geschichte unterstützen. So würde zum Beispiel das Bild von Menschen, die in einem Club Spaß haben, dabei helfen, Menschen davon zu überzeugen, dass auch Ihre Lokalität ein Ort ist, an dem man Spaß haben kann.

Sie können auch Fotos verwenden, die Menschen zeigen, wie sie ihr Produkt oder Ihren Service nutzen. Diese können dazu dienen, die Menschen darüber zu informieren, was Sie tun. Das kann auch eine einfache Art und Weise sein, den Menschen zu zeigen, wie Ihr Produkt zu benutzen ist.

Überlegen Sie, ob Sie ein Bild von sich selbst in Ihrem Newsletter veröffentlichen wollen. Menschen kaufen von anderen Menschen, nicht von Unternehmen, also lassen Sie sie die Person hinter dem Firmennamen sehen. Platzieren Sie das Foto so, dass es aus der Seite herauschaut oder hin zu Ihrem Fließtext. Wenn Ihr Bild auf Ihren Artikel schaut, werden Ihre potentiellen Kunden sich ebenfalls davon angezogen fühlen.

Herausfinden, was läuft...

Bevor Sie Ihre Anzeigen in den Newsletter einfügen, empfehle ich, sie vorher zu Testen und zu Messen. Überprüfen Sie die Wirksamkeit ihrer Überschrift, indem Sie eine kleine Anzeige in einer lokalen Zeitung buchen und messen Sie die Reaktionen. Testen Sie die Resonanz auf jede Überschrift und jedes Angebot und kombinieren Sie dann die Erfolgreichsten miteinander für die Anzeige in Ihrem Newsletter.

Farbe...

Es könnte das Argument geäußert werden, dass die Menschen in Farbe sehen und deshalb auch Ihr Newsletter in Farbe gedruckt werden sollte.

Ihren Newsletter farbig zu drucken, wird mehr kosten als standardmäßiges schwarz auf weiß. Das Ziel Ihres Newsletters ist es, Kunden mit Ihnen in Kontakt zu bringen. Umso weniger Sie ausgeben, sie anzusprechen, desto besser. Wenn Ihre Artikel einen Vorteil versprechen, Ihre Fließtexte Ihre Botschaft transportieren und Ihr Angebot lohnenswert ist, könnte man meinen, es gäbe keinen Bedarf für Farbe.

Es ist am Wichtigsten, sich zu fragen „Hebt mein Newsletter sich weit genug ab, um gelesen zu werden oder wandert er direkt in den Papierkorb?“ Für die Beantwortung dieser Frage müssen Sie ein stückweit raten, aber es kann gerade am Anfang auch sinnvoll sein, die Kosten auf ein Minimum zu beschränken. Auf mehrfarbigem Papier zu drucken, ist eine preisgünstige Variante, um Ihren Newsletter bunter erscheinen zu lassen. Seien Sie aber vorsichtig damit, welche Farbe Sie für das Papier wählen, da es das Lesen des Newsletters auch erschweren kann. Als eine allgemeine Regel kann man sagen, dass Sie besser damit fahren Ihre Texte in schwarz zu drucken, da das die Lesbarkeit erhöht.

Layout...

Sie finden eine Reihe von effektiven Layouts bei den Beispielen und Vorlagen. Wenn Sie Ihr Layout festlegen, sollten Sie bedenken, wie leicht es ist, Ihren Newsletter zu lesen und zu verstehen.

Viele Menschen tappen in die Fallen, Ihren Newsletter damit aufzupeppen, dass sie verschiedene Formen und Elemente verwenden. Es sei denn, Sie haben künstlerische Fähigkeiten, sollten Sie sich eher an ein einfaches Layout halten. Ihre Überschrift an den Seitenanfang, Ihren Coupon in die rechte untere Ecke und Ihre Bilder in der Mitte hört sich vielleicht nicht aufregend an, generiert aber für gewöhnlich bessere Ergebnisse.

Versuchen Sie Ihr Layout in Blöcken zu gestalten. Damit meine ich, platzieren Sie die Überschrift, den Fließtext, Bilder und Coupon in einem Blocksatz oder einem symmetrischen Layout auf der Seite. Halten Sie Ihr Layout zusammen und lassen Sie nicht zu viele Leerräume auf der Seite. Sie bezahlen für diese Newsletter, also nutzen Sie auch jedes kleine Bisschen davon.

Wenn Sie möchten, dass Ihr Newsletter professionell aussieht, sollten Sie einen Grafiker bezahlen, der das für Sie erledigt. Professionelle Designer können ziemlich teuer sein. Wenn Sie Geld sparen wollen, treten Sie mit einer Universität oder Fachhochschule in Kontakt, die einen Grafikdesign- Studiengang anbietet. So können Sie einen Studenten im zweiten oder dritten Jahr finden, der die Arbeit zu einem niedrigen Preis erledigt.

Sie sollten auch darüber nachdenken, einen Grafiker zu beauftragen, um das erste Layout für Sie zu machen. Sobald Sie dieses Layout haben, können Sie es als Vorlage für zukünftige Newsletter nutzen.

Papier...

Es gibt unzählige verschiedene Arten und Qualitäten von Papier aus denen Sie auswählen können. Sollten Sie glänzendes oder mattes Papier, einfachen Karton oder imprägnierten Karton verwenden? Das sind nur einige Fragen, die beantwortet werden müssen...

Genauso wie es eine große Bandbreite an Materialien gibt, gibt es auch eine große Preisspanne, die von den sehr teuren zu den absolut billigen reicht. Bevor Sie sich für einen Typ für Ihren Newsletter entscheiden, sollten Sie sich Gedanken machen über die Art von Produkten, die Sie damit bewerben wollen.

Wenn Sie teure, qualitativ hochwertige Produkte verkaufen, sollten Sie auch Papier besserer Qualität verwenden als für ein günstigeres Produkt. Sie müssen verstehen, dass Interessenten glauben werden, dass Ihr Produkt eine hohe Qualität hat, wenn Sie hochwertiges Papier einsetzen.

5. Wie umfangreich (sollte Ihr Newsletter sein)?

Wie viel wollen Sie ausgeben und wie viel wollen Sie aussagen? Das sind die beiden Fragen, die bestimmen, wie viele Seiten Ihr Newsletter haben wird.

Die am meisten üblichen Größen für Newsletter liegen bei 1 und 2 A4-Seiten beidseitig bedruckt. Die Entscheidung kann genauso einfach erscheinen, wie das Schreiben der Artikel, das Auswählen der Bilder und dann das Ermitteln der Größe der Anzeigen und Coupons.

Aber es gehört mehr dazu, eine Größe zu ermitteln, als viele Menschen denken. Meistens ist es eher eine Frage dessen, „Was können wir uns für den Druck leisten?“.

Dabei sollte die Frage eigentlich lauten: „Wie viel wollen wir verdienen?“ Wenn der Newsletter gut genug ist, sollte er Ihnen Profit bringen und nicht Ihre finanziellen Mittel schröpfen.

Wenn Sie keinen Newsletter haben der sein Ziel erreicht, müssen Sie raten. Sie müssen darüber nachdenken, wie viel Rücklauf Sie brauchen, um die Gewinnschwelle zu erreichen. Das heißt, wie viel Umsatz müssen Sie machen, um die Werbeausgaben auszugleichen.

Wie gehen Sie dabei vor...

Zuerst müssen Sie herausfinden, wo Ihr durchschnittlicher Gewinn liegt. Um das zu ermitteln, messen Sie den Gewinn bei jedem Verkauf, den Sie in den nächsten drei Tagen tätigen. Dann ermitteln Sie den Durchschnitt. Wenn Sie die harte Arbeit einsparen wollen, schätzen Sie.

Als Nächstes holen Sie Informationen zu den Druckkosten ein. Erinnern Sie sich daran, dass es das Ziel ist, die Kosten so gering wie möglich zu halten, also holen Sie mehrere Angebote ein. Das wird natürlich nicht relevant sein, wenn Sie sich dafür entscheiden, den Newsletter zu kopieren oder über ihren eigenen Drucker herzustellen.

Nun teilen Sie die Produktionskosten durch den Durchschnittsgewinn. Das ergibt die Anzahl an Verkäufen, die Sie benötigen, um für Ihren Newsletter zu bezahlen.

Ein Beispiel...

Nehmen wir an, ein Friseur verdient etwa €15 bei jedem Haarschnitt. Er gibt ungefähr €270 aus, um seinen Newsletter drucken zu lassen. Das bedeutet, dass sie 18 neue Kunden als Ergebnis des Newsletters benötigen. Alles, was darunter liegt, würde Verlust durch den Newsletter bedeuten.

Natürlich ist es keine allgemeingültige Regel, dass Sie mit jeder Newsletterausgabe die Gewinnschwelle erreichen müssen. Im Falle des Friseurs könnte das bedeuten, dass er auch schon mit 9 neuen, loyalen Kunden glücklich wäre. Wenn jeder Kunde dann ein zweites Mal zu ihm gekommen ist, hat sich die Aktion ausgezahlt.

Das nennt man den Lebenszeitwert- die Summe, die ein Kunde im Laufe seines Lebens bei Ihnen ausgibt. Im Falle eines Unternehmens mit einem hohen Ausmaß an Wiederholungsgeschäft (Friseur, Restaurant, Auto-Werkstatt) kann es sich lohnen, Geld beim ersten Newsletter zu verlieren, nur um einen neuen Kunden zu gewinnen. Dieser Kunde kann langfristig tausende wert sein.

Wenn Sie aus dem „Gewinnschwellen“-Denken in einen „Lebenszeitwert“- Modus wechseln, eröffnet ihnen das ganz viele neue Möglichkeiten. Wenn Sie zuversichtlich sind, dass die neuen Kunden zurückkehren, können Sie es sich leisten, etwas Unglaubliches anzubieten und einen großen Verlust beim Erstkauf hinzunehmen.

Nachdem Sie festgestellt haben, ob Sie die **Gewinnschwelle** erreichen müssen, oder es sich leisten können, auf den Lebenszeitwert des Kunden zu vertrauen, sind Sie in der Lage über den Umfang des Newsletters zu entscheiden.

6. Wie oft (soll der Newsletter erscheinen)?

Ganz einfach, nicht seltener als einmal alle drei Monate. Viele Menschen machen es sich nicht bewusst, dass, wenn Sie nicht regelmäßig Kontakt mit ihren Kunden halten, diese nicht mehr länger ihre Kunden sind. Ein anderes Unternehmen wird auftauchen und sie umwerben. Indem Sie regelmäßig mit Ihnen in Kontakt bleiben, stellen Sie sicher, dass sie Ihnen gegenüber loyal bleiben und Sie immer präsent haben.

Wenn Ihre einzige Sorge die Zeit ist, die es kostet, um einen Newsletter zusammenzustellen, dann sollten Sie sich den Arbeitsaufwand mit ihren Mitarbeitern teilen. Es könnte sogar eine gute Idee sein, sie in einem rotierenden System Redakteure sein zu lassen, jedes Jahr ist ein anderes Teammitglied für den Newsletter verantwortlich.

Sie müssten sich dann auf die Jagd nach Geschichten und Bildern begeben und alles zusammenfügen. Sie hätten dann nur noch die Aufgabe, die Anzeigen zusammenzustellen, zu überprüfen, was gemacht wurde und es produzieren zu lassen. Das wäre eine effektive Möglichkeit, die Last von Ihren Schultern zu nehmen und dennoch regelmäßiges Erscheinen des Newsletters zu sichern.

7. Woran (müssen Sie noch) denken?

Sehen Sie diesen Abschnitt als eine abschließende Checkliste- sobald Sie mit Ihrem Newsletter glücklich sind, gehen Sie die Punkte durch und legen Sie los. Hier sind noch ein paar Dinge, an die Sie vielleicht nicht gedacht haben...

Produktion...

Stellen Sie sicher, dass alles überprüft wird, bevor es in den Druck gegeben wird. Verlangen Sie eine Druckprobe der Veröffentlichung und prüfen Sie diese eingehend- lassen Sie nichts mit Rechtschreibfehlern oder der falschen Telefonnummer herausgehen (Ja, das passiert).

Telefonskripte...

Es gibt hunderte von Beispielen, in denen Newsletter dafür gesorgt haben, dass das Telefon nicht mehr aufhörte zu klingeln, aber der Inhaber dennoch am Ende des Tages nur sehr wenige Verkäufe zu verzeichnen hatte. Es geht um die „Umwandlung“- das heißt, wie viele Anfragen können in Aufträge verwandelt werden. Sie benötigen ein Skript- eine Aufzeichnung davon, was Sie den Menschen sagen werden, um sie zum Kauf zu motivieren. Denken Sie nur an die besten Verkaufsargumente, die Sie jemals verwendet haben und stellen Sie diese in einem gedruckten Skript zusammen. Sorgen Sie dafür, dass viele „offene Fragen“ gestellt werden- das sind Fragen, die mit wer, was, wo, warum etc. beginnen. Teilen Sie jedem Mitarbeiter eine Kopie des Skriptes aus und vergewissern Sie sich, dass alle es BENUTZEN. Und natürlich sollten Sie auch dafür sorgen, dass Ihre Mitarbeiter wissen, dass ein Newsletter verschickt wurde und sie Anrufe ERWARTEN sollten.

Vorräte und Mitarbeiterkapazitäten...

Es ist unwahrscheinlich, dass Ihr Newsletter hunderte von Anfragen einbringen wird (nur sehr wenige erreichen das), aber Sie müssen vorbereitet sein für eine beträchtliche Anzahl an Rücklauf. Es gäbe nichts Schlimmeres als einen erfolgreichen Newsletter herauszubringen und dann keine Produkte mehr auf Lager zu haben oder zu beschäftigt zu sein, um die neuen Anfragen erledigen zu können. Planen Sie für den Newsletter- und sorgen Sie dafür, dass Sie eine ansteigende Nachfrage bedienen können.

Ein anderer Punkt, den ich erörtern möchte, sind die Verbote, die beim Schreiben von Newslettern gelten. Im Grunde gibt es 4 wesentliche Dinge, die Sie nie tun sollten...

Verwenden Sie Ihren Newsletter nicht, um...

1. Ihre eigenen Moralvorstellungen und Überzeugungen zu verbreiten...

Ihre Kunden sind nicht interessiert an Ihrer Meinung darüber, dass die Welt viel schlechter ist als noch vor 10 Jahren. Weder wollen sie wissen, welche Haltung Sie zur Jugend von heute haben, noch über das Übel des Fernsehens. Obwohl es verlockend erscheinen mag, Ihre Ansichten zu bestimmten Fragen nach draußen zu senden, es tatsächlich zu tun, könnte zu einer Katastrophe führen. Während einige Ihrer Kunden Ihre Meinung teilen würden, wären andere davon vor den Kopf gestoßen. Glauben Sie mir, ein Kunde, den Sie mit etwas, das Sie schreiben, verletzen, der wird nicht wieder kommen. Wohingegen sie weiterhin bei Ihnen kaufen werden, auch wenn Sie über etwas NICHT schreiben, worüber sie einer Meinung mit Ihnen sind.

2. Ihre Wettbewerber schlecht zu machen...

Es ist nie eine gute Taktik, seine Konkurrenz schlecht zu machen. Das führt eher dazu, dass sich Ihre Kunden von Ihnen abwenden anstatt von Ihrer Konkurrenz. Wenn Sie ein solides und ehrliches Geschäft betreiben, haben Sie keinen Grund dafür andere anzugreifen. Wenn Sie es tun, werden die Menschen denken, dass Sie etwas zu verbergen haben. Denken Sie daran, dass viele Leute gern den Außenseiter gewinnen sehen. Geben Sie Ihren Wettbewerbern nicht den Vorteil, in diesem Licht gesehen zu werden.

3. Über sich selbst zu reden...

Ihr Newsletter ist dazu da, informativ zu sein und Ihren Kunden Informationen mit Nutzen und von Interesse für sie zu liefern. Seite für Seite darüber zu plaudern, welche Erfahrungen oder Erfolge Sie in der Vergangenheit gemacht haben, wird sehr schnell langweilig. In vielen Fällen wird es dazu führen, dass Ihre Kunden sich von Ihnen abwenden. Bleiben Sie also bei den Themen, die Ihre Leser interessieren, nicht, was Sie interessiert.

4. Persönliche Rachefeldzüge auszutragen...

Wenn Ihnen Jemand Unrecht getan hat, kann es verlockend sein, ihn vor Ihren tausend Newsletter-Empfängern schlecht zu machen. Aber noch einmal, es ist wichtig zu verstehen, dass das in der Geschäftswelt nicht ankommt. Ihre Kunden wollen nur von Ihnen kaufen und dann ihr Leben weiter leben. Wenn Sie das Gefühl haben, dass ihnen beim nächsten Einkauf ein Ohr abgekaut wird darüber, was für ein Idiot der und der ist, werden sie einfach nicht mehr kommen. Es ist das Beste, einfach beim Geschäftlichen zu bleiben und sich nicht auf öffentliche Debatten einzulassen. Niemand interessiert sich für Ihre persönlichen Probleme.

Schlagkräftige Überschriften verfassen

Überschriften für Artikel zu schreiben ist dem Verfassen von Überschriften für eine Werbung sehr ähnlich. Beide Überschriften sollen die Aufmerksamkeit des Lesers erwecken und dann verkaufen. Die eine Überschrift verkauft ein Produkt oder eine Dienstleistung, die andere eine Idee.

Die Überschrift jedes Artikels muss dem Leser den Eindruck vermitteln, dass es sich lohnt inne zu halten und den ganzen Artikel zu lesen. Eine der einfachsten Möglichkeiten, um ein Gefühl für das Schreiben wirksamer Überschriften für eine Veröffentlichung zu bekommen, ist einige Zeitungen zu kaufen und deren Stil zu imitieren.

Das Verfassen von Überschriften für unterschiedliche Arten von Artikeln und Unternehmen erfordert geringfügig unterschiedliche Stile. Wenn Sie für ein Einzelhandelsgeschäft schreiben, muss Ihre Überschrift anders aussehen als, wenn Sie für eine Produktionsfirma schreiben. Sie sollten auch berücksichtigen, wo der Artikel veröffentlicht werden soll und ob er sachlich oder konfrontativ sein soll.

Anfänge von Überschriften

Hier schreiben Sie potentielle Überschriften für Ihre Artikel. Sie bekommen einen klareren Fokus darauf, was Sie wirklich zu Ihren Lesern sagen wollen und Sie lernen, was eine Überschrift erfolgreich macht...

Zitate...

Schreiben Sie als Erstes zwei Überschriften, die das nutzen, was Jemand anderes über Ihr Produkt oder ihre Dienstleistung gesagt hat... Hier sind zwei Beispiele...

Führende Experten behaupten Produkt XY ist der beste...

Firma XY ist der Marktführer, sagt Experte...

Nun sind Sie dran...

Führende Experten _____

Experten behaupten _____

Fakten...

Nun formulieren Sie zwei Überschriften mit Hilfe von Statistiken oder Tatsachen, die Ihren Artikel unterstützen... Hier sind einige Beispiele...

Untersuchungen haben gezeigt, dass Produkt XY... länger hält als...

Studien belegen, dass Produkt XY das Beste im Markt ist....

Nun sind Sie dran...

Untersuchungen haben gezeigt, dass _____

Studien belegen, dass _____

Hier erfahren Sie...

Als nächstes versuchen Sie zwei Überschriften mit „Hier erfahren Sie...“ zu verfassen... Hier sind einige Beispiele...

Hier erfahren Sie, wie Produkt XY Ihnen dabei hilft, für immer zu leben...

Hier erfahren Sie, wie Sie garantiert das beste Produkt XY bekommen...

Nun sind Sie dran...

Hier erfahren Sie _____

Hier erfahren Sie _____

Firmenname...

Als nächstes versuchen Sie zwei Überschriften beginnend mit Ihrem Firmennamen zu verfassen... Hier sind einige Beispiele...

Max Mustermanns verlängert die Öffnungszeiten

Max Mustermanns beschäftigt 35 lokal ansässige Mitarbeiter

Nun sind Sie dran...

Ihr Firmenname _____

Ihr Firmenname _____

Ankündigung...

Nun formulieren Sie zwei Überschriften mit „Ankündigung“... Hier sind einige Beispiele...

Ankündigung, dass der lokale Einzelhandel seine Öffnungszeiten ausdehnt

Ankündigung über die Zukunft des Exporteurs Mustermann heute erwartet

Nun sind Sie dran...

Ankündigung _____

Ankündigung _____

Neu ...

Nun formulieren Sie zwei Überschriften mit „Neu“... Hier sind einige Beispiele...

Neues Dingsbums repariert sich selbst

Neues Dingsbums steigt zum Marktführer auf

Nun sind Sie dran...

Neu _____

Neu _____

Lokal...

Als letztes formulieren Sie zwei Überschriften mit „lokal“... Hier sind einige Beispiele...

Lokal ansässige Hersteller exportieren Dingsda

Lokaler Hersteller von Dingsda gewinnt Auszeichnung

Nun sind Sie dran...

Lokal _____

Lokal _____

Wie ich schon erwähnt hatte, ist das Verfassen von Überschriften für Ihre Artikel dem Schreiben von Überschriften für Anzeigen sehr ähnlich. Es gibt aber auch einige subtile Unterschiede. Die besten Werbeüberschriften erreichen 3 Dinge- sie identifizieren den richtigen Zielmarkt, sie liefern einen Mehrwert und sie erregen genügend Interesse, um die Leser zum Lesen zu bewegen.

Schauen wir ausführlicher auf diese 3 Dinge...

Den richtigen Zielmarkt identifizieren...

Sie müssen sicherstellen, dass Ihr Zielmarkt Ihre Anzeigen sieht und liest. Ihre Überschrift muss sich direkt an sie wenden. Es ist nichts falsch daran, eine Überschrift zu beginnen mit: „Mütter... “ oder „Frauen zwischen 37 und 40 ohne Kinder...“. Natürlich gibt es feinfühliger Wege, wie „Hier erfahren Sie, wie Ihr Ford schneller fährt“ oder „Dieses Jahr den Kindern in der Schule helfen“.

Einen Mehrwert liefern...

Sie müssen Ihren Lesern einen Grund dafür liefern, weiter nachzuforschen. Denken Sie darüber nach, was wird sie dazu veranlassen, weiter zu lesen. Eine Überschrift wie: „Männer: Wie Sie doppelt so viel Sex haben können wie bisher- garantiert“, spricht für sich selbst. Was können Sie über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung sagen? Was ist der größte Vorteil? Sobald Sie darüber nachgedacht haben, versuchen Sie eine genauere und interessante Art der Formulierung zu finden. „Wie Sie 4.500 € zusätzlich im Jahr verdienen und so Ihre Kreditkartenschulden zurückzahlen können“ ist interessanter als „Wie Sie mehr Geld verdienen“.

Interesse wecken...

Es gibt nichts Wirksameres als Neugier. Vergleichen Sie diese beiden Überschriften „Amway- eine neue Zukunft für Dich“ und „Wie Sie 1.100 € zusätzlich pro Woche verdienen, indem Sie 3 neue Leute im Monat kennenlernen.“ Beide sind für das gleiche Unternehmen geschrieben, aber eine hat einen höheren Attraktivitätsfaktor und wird Sie eher zum Lesen animieren. Versuchen Sie den Hauptnutzen zu kommunizieren, ohne schon alles vorweg zu nehmen und bauen Sie so Spannung auf. Natürlich kann zu viel Geheimniskrämerei Ihre Anzeige auch von vornherein killen. Wer würde schon eine Anzeige mit einer Überschrift lesen, wie: „Einfaches Gurren“, „Großer Käse“ oder... Niemand, wie schon viele Werbende feststellen mussten.

Sie haben schon einige Übungsüberschriften für Ihre Artikel geschrieben, lassen Sie es uns nun für einige Anzeigen ausprobieren...

7 Gründe...

Als erstes formulieren Sie zwei Überschriften mit „7 Gründe“... Hier sind einige Beispiele...

7 Gründe, warum Sie die Firma Max Mustermann heute noch anrufen sollten

7 Gründe, warum Sie Ihre Dingsda von der Firma Max Mustermann beziehen sollten

Nun sind Sie dran...

7 Gründe _____

7 Gründe _____

Das ist der Grund, warum...

Als nächstes formulieren Sie zwei Überschriften mit „Das ist der Grund, warum“... Hier sind einige Beispiele...

Das ist der Grund, warum Sie die Firma Max Mustermann heute anrufen sollten

Das ist der Grund, warum Ihnen Max Mustermann eine gratis-Box mit Dingsda schenkt

Nun sind Sie dran...

Das ist der Grund, warum _____

Das ist der Grund, warum _____

Hier sehen Sie, wie...

Als nächstes formulieren Sie zwei Überschriften mit „Hier sehen Sie, wie“... Hier sind einige Beispiele...

Hier sehen Sie, wie Ihnen Dingsda von Max Mustermann hilft, uralte zu werden

Hier sehen Sie, wie Sie garantiert das beste Dingsda bekommen

Nun sind Sie dran...

Hier sehen Sie, wie _____

Hier sehen Sie, wie _____

Ankündigung...

Nun formulieren Sie zwei Überschriften mit „Ankündigung“... Hier sind einige Beispiele...

Ankündigung, dass der Dingsda-Händler Ihre Freude garantieren wird

Ankündigung zu einem garantierten Weg, um mithilfe des Dingsda Gewicht zu verlieren

Nun sind Sie dran...

Ankündigung _____

Ankündigung _____

Tun Sie es nicht...

Nun formulieren Sie zwei Überschriften mit „Tun Sie es nicht“... Hier sind einige Beispiele...

Holen Sie kein weiteres Mal Luft, bevor Sie gelesen haben, dass...

Rufen Sie Niemanden sonst bezüglich des Dingsda an, bevor Sie nicht mit Max Mustermann gesprochen haben

Nun sind Sie dran...

Tun Sie nicht _____

Tun Sie Nicht _____

Jetzt...

Zum Abschluss formulieren Sie zwei Überschriften, die mit „Jetzt“ beginnen... Hier sind einige Beispiele...

Jetzt verfügbar... Haarstyling- Sets für zu Hause, die Ihre Tochter lieben wird

Jetzt in der der Entstehung... ein Spielfilm, der auf dem Leben von Elvis Presley basiert

Nun sind Sie dran...

Jetzt _____

Jetzt _____

Angebote...

Was funktioniert und was nicht...

Sie haben also nun eine großartige Überschrift geschrieben, ein erster Absatz ist schon fertig und Zwischenüberschriften erzählen die Geschichte. Was werden Sie aber tun, um Ihre Zielgruppe zu einer Antwort zu bewegen? Tolle Artikel allein, werden das nicht erreichen, Sie brauchen auch ein zugkräftiges Angebot, ein Angebot, auf das Sie selbst auch antworten würden.

Was ist nun aber ein tolles Angebot?

Wenn Sie darüber nachdenken, was Sie Ihren Kunden anbieten sollen, fragen Sie sich selbst- „Wenn ich diese Anzeige oder den Artikel lesen würde, wäre das Angebot gut genug, um mich zum Antworten zu bewegen?“ Wenn die Antwort „nein“ lautet, dann starten Sie einen neuen Versuch. Ohne ein tolles Angebot, können Sie keine tollen Ergebnisse erzielen.

Woran Sie noch denken sollten, wenn Sie Ihr Angebot erstellen, ist der Lebenszeitwert der Menschen, die auf Ihre Anzeige antworten. Kurzfristig eine kleinere Gewinnmarge zu akzeptieren, wird sich meistens langfristig auszahlen.

Hier kommen einige Beispiele für zugkräftige Angebote...

- Ein kostenfreier Haarschnitt für einen Friseursalon, der seine Kundendatenbank vergrößern möchte
- Zwei Steak-Gerichte mit zwei Glas Wein zum Preis von €10 für ein Restaurant, das Mitglieder für seinen VIP-Club anwerben möchte
- Ein neu erschienenes Video mit einer großen Pizza für €6 für einen Videoverleih, der neue Mitglieder gewinnen möchte

Alle diese Angebote sind lohnenswert und lassen eine hohe Resonanz erwarten. Schwache Angebote führen dazu, dass Ihre Anzeige fehlschlägt. Verstehen Sie, dass Ihr Angebot der Teil Ihrer Anzeige ist, der Ihre Kunden dazu motiviert jetzt zu handeln und von Ihnen zu kaufen statt von Ihrer Konkurrenz.

Hier kommen einige Beispiel für schwache Angebote...

- 10% Rabatt, das ist kein Rabatt, der groß genug ist, um Interesse zu wecken.
- Rufen Sie jetzt an, um Ihre kostenfreie Farbbroschüre zu erhalten- Wen interessiert's?
- “Kaufen Sie 9 und erhalten das 10. Teil zum halben Preis“- Niemand wird auf dieses Angebot reagieren

Arten von Angeboten...

Hier erhalten Sie einige mögliche Angebote, die Sie in Betracht ziehen sollten...

Der Zusatznutzen mit geringen Mehrkosten...

Geringe Mehrkosten beziehen sich auf Produkte, Dienstleistungen oder zusätzliche Extras, die Sie mit Ihrem Standardprodukt verbinden können, um es attraktiver zu machen und seinen wahrgenommenen Wert zu erhöhen, ohne dass es viel oder überhaupt etwas an Ihren Kosten erhöht.

Damit diese Strategie effektiv ist, muss das zusätzliche Extra einen hohen wahrgenommenen Wert haben, anders ausgedrückt, Ihre Kunden müssen den zusätzlichen Vorteil als für sie großen Wert sehen.

Das Angebotspaket...

Indem Sie Produkte und Dienstleistungen bündeln, schaffen Sie eine besser absetzbare Kombination. Es gibt einen höheren wahrgenommenen Wert, wenn Produkte oder Dienstleistungen gebündelt sind. Ihre Kunden werden mehr kaufen wollen, einfach deshalb, weil sie zusätzliche Produkte erhalten, wenn sie ein Produkt kaufen, das sie sowieso haben wollen.

Eines der besten Beispiele für ein großartiges Angebotspaket ist Computerzubehör. Kaufe die Hardware und erhalte die Software kostenfrei dazu. Diese Art Angebot ist sehr attraktiv für potentielle Kunden.

Rabatte vs. Bonus-Angebote...

In den meisten Fällen verlieren Sie durch das Rabattieren Marge. Eine viel bessere Vorgehensweise, um das Lager leer zu verkaufen und zusätzlichen Handel zu fördern, ist der „2-zum-Preis-von-1“- Verkauf. Oder Sie probieren ein „Kaufe dieses Produkt und erhalte dieses andere Produkt gratis dazu“. Eine andere Möglichkeit ist, jeden 10. Einkauf gratis zu machen, oder, wenn der Kunde €100 ausgibt, erhält er €20 Rabatt auf seinen nächsten Einkauf.

Ausgezeichneter Wert im Angebot...

Wenn Sie in Ihrer Anzeige einen Gratis-Artikel anbieten, stellen Sie sicher, dass Sie dessen Wert angeben. Zum Beispiel: „Rufen Sie jetzt an für Ihre KOSTENFREIE Beratung zum Ursprungspreis von €75. Das hebt den Wert Ihrer Zeit, Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung viel mehr als ein einfaches kostenfreies Werbegeschenk, das die Leute nicht wertschätzen oder wahrnehmen.“

Angebote mit zeitlicher Begrenzung...

Setzen Sie eine zeitliche Begrenzung für Ihr Angebot. Das wird die Rücklaufquote drastisch erhöhen, weil es den Menschen einen Grund dafür gibt, sofort zu antworten. Bauen Sie eine Dringlichkeit in Ihr Angebot ein... „Nur für kurze Zeit“, „Rufen Sie an, bevor...“, „Nur solange der Vorrat reicht.“ Alle diese Formulierungen sorgen im Bewusstsein Ihrer Kunden für einen Eindruck von Dringlichkeit.

Angebot mit Garantie...

Eine Garantie in einem Angebot zu nutzen, ist eine tolle Möglichkeit, um den Rücklauf auf Ihre Anzeige zu verstärken. Die Menschen werden viel mehr gewillt sein, sich von ihrem Geld zu trennen, wenn Sie das Risiko aus der Kaufentscheidung herausnehmen. Umso besser Sie die Garantie formulieren, umso höher wird der Rücklauf sein.

Kostenfreie Angebote...

Etwas komplett kostenfrei (ohne jedweden Haken) heraus zu geben, ist oft eine brillante Möglichkeit, um einen treuen Kundenstamm aufzubauen. Bieten Sie Ihnen eine „Bestechung“, um sie das erste Mal in Ihren Laden zu bekommen, liefern Sie dann großartigen Service und tolle Produkte, um sie dazu zu ermutigen, wieder zu kommen. Diese Art von Angebot kann Ihre „Kosten pro Interessent“ dramatisch reduzieren.

Gewinnschwellenanalyse

Warum sie so wichtig ist

Es ist von zentraler Bedeutung, dass Sie von vornherein Ihre Kosten ermitteln. Sonst haben Sie nie eine Vorstellung davon, was Sie erreichen müssen, damit sich die Werbeaktion gelohnt hat. Vielleicht finden Sie nach der Berechnung heraus, dass die Aktion so wenig Aussicht auf Erfolg hat, dass Sie einen neuen Anlauf starten sollten.

Diese Berechnung gilt für die gesamte Werbekampagne. Wenn Sie Ihre gesamten Fixkosten (für die Kampagne) ermittelt haben, berechnen Sie dann Ihren Gewinn (durchschnittlicher Verkaufserlös abzüglich Ihrer variablen Kosten). Das liefert Ihnen ausreichend Informationen darüber, wie viele Rückläufe Sie benötigen, damit Sie die Gewinnschwelle erreichen.

Gewinnschwellenanalyse

Direkte Kosten

Werbung € _____
Umschläge € _____
Papier € _____
Druck € _____
Porto € _____
Sonstige € _____

1. Gesamte Fixkosten € _____

2. Durchschnittsumsatz € _____

Variable Kosten

Telefon € _____
Gehalt € _____
Strom € _____
Miete € _____
Broschüren € _____
Sonstiges Porto € _____
Sonstige € _____

3. Gesamte variable Kosten € _____

Versandkosten

Herstellungskosten Waren € _____
Steuern € _____
Transport € _____
Verpackung € _____
Sonstige € _____

4. Gesamtkosten des Versands € _____

5. Nettogewinn (2./(3.+4.)) € _____

6. Anzahl der Antworten, um die € _____

Gewinnschwelle zu erreichen (1./5.) € _____

ActionCOACH Gründer Brad Sugars im Kurzportrait



Brad Sugars Antrieb ist es, Firmen und Unternehmen wachsen und gedeihen zu sehen. Er begann seine berufliche Laufbahn mit einer Ausbildung im Rechnungswesen. Recht bald beschäftigte er sich mit dem Kauf, dem Aufbau und Verkauf von Unternehmen. Er sammelte auf diese Weise Erfahrung bei über 50 Firmen und verschaffte sich so auch eine Reputation als Unternehmer.

Zur gleichen Zeit begann er damit, für andere Firmen als Coach und Berater tätig zu sein. Diese Tätigkeit baute er nach und nach aus und gab in Seminaren und Workshops Unternehmern Tipps zu den Themen Marketing, Verkauf, Gewinnmaximierung und Unternehmensführung.

Ermutigt durch den großen Zuspruch zu seiner **ActionCOACH**-Methode schrieb Brad Sugar zahlreiche Bücher zum Thema. Seine Seminare und Trainingsprogramme wurden auch als Videos zum Bestseller. Und das nicht nur in seiner Heimat Australien, sondern weltweit.

Bewerten Sie uns nicht nach dem, was wir über uns selbst sagen, sondern danach, was andere über uns sagen!



Sabine Herz, Bodenwelten Herz GmbH

„Die persönliche, branchenspezifische Beratung ist sehr gut. Auch die Aufforderung und Motivation zum Umdenken bzw. anders denken beflügelt und regt zu neuen Taten an. Die Betreuung ist großartig.“



Kai Breuning, Kanzlei am Mohnhof

„Ich möchte mich bei Ihnen für Ihre Coachingleistung im Rahmen des **ActionCLUBs** bedanken. Die regelmäßigen Treffen in angenehmer Runde waren mir bei der Weiterentwicklung meiner Kanzlei sehr hilfreich.“

Für mich war und ist ein wesentliches Merkmal Ihrer Beratung, dass Sie völlig unabhängig von dem konkreten Unternehmen die typischen Felder, in denen Unternehmer ihr Unternehmen und dessen Abläufe optimieren können, beleuchten. Sie zeigen dabei kaufmännische und psychologische Grundsätze auf, die jeder Teilnehmer auf völlig unterschiedliche Unternehmen anwenden konnte.“



Klaus Bönninghaus, Kuba Marketing GmbH

„Bisher hat noch kein anderes beratendes Unternehmen so gute Impulse für unsere eigene Entwicklung geben können wie das Team **ActionCOACH** Berlin. Ein immenses Wissen um Systematik und Strukturen in Unternehmen und eine hohe Kompetenz in der Vermittlung machen **ActionCOACH** aus. Wenn man wirklich neue und erfolgreiche Wege gehen möchte, kann ich **ActionCOACH** nur empfehlen.“



Dr. Ulrich Schulte am Hülse, Ilex Rechtsanwälte

„Wo lernt man Liquiditätsplanung, den Umsatz zu steuern, Mitarbeiter zu führen, die richtigen Marketingstrategien und Werbekonzepte umzusetzen und sich nicht im Alltagsgeschäft zu verlieren? Diese Fragen, die sich für jedes inhabergeführte Unternehmen auf der Führungsebene stellen, beantwortet nach meinem Dafürhalten **ActionCOACH** besonders gut.“

Bewerten Sie uns nicht nach dem, was wir über uns selbst sagen, sondern danach, was andere über uns sagen!



Ute Jecke, Steuerberaterin

„Die Empfehlungen und Tipps fürs eigene Unternehmen waren praktisch und gut umsetzbar, nicht wie sonst oft nur abstrakt und allgemein dargestellt.“



Ronald Eckert, Döbler Werbeartikel

„Eineinhalb Jahre im Einzelcoaching haben mir und meinem Unternehmen dabei geholfen die Struktur meines Unternehmens langfristig und beständig zu verändern, zu verbessern. Ich habe es geschafft meinen gefühlten Stillstand, das metaphorische Hamsterrad, zu zerbrechen.“



Henry Kiene, Kiene IT

„Der offene Gedankenaustausch mit den anderen Teilnehmern und die lockere Atmosphäre im **ActionCLUB** trotz konzentrierter Arbeit am Unternehmen, dank der zahlreichen Tipps vom **ActionCOACH**, haben mir viel Spaß gemacht und mich beruflich weiter vorgebracht.“



Günther Berthold, GBimmocenter

„Habe bereits weiter empfohlen und bleibe in Verbindung. Erfahren wie keiner, dabei topaktuell und praxisbezogen. Da spürt man sofort den Frontmann und Kenner der Branche.“

ActionCOACH in Deutschland

Wenn Ihnen dieses E-Book gefallen hat und Sie weitere Fragen dazu haben, wie Sie das erworbene Wissen in Ihrem Unternehmen anwenden, kontaktieren Sie einen **ActionCOACH** in Ihrer Nähe!

ActionCOACH Berlin

Lietzenburger Straße 107
10707 Berlin
030- 67 96 88 11
info@actioncoach.de

ActionCOACH Berlin

Großbeeren Straße 2-10
12107 Berlin
030- 66 62 47 14
stefan.pahnke@actioncoach.de

ActionCOACH Hannover

Döhrbruchstraße 12
30559 Hannover
0511- 60 01 10 33
mathias.hooss@actioncoach.de

ActionCOACH Lübeck

Seelandstraße 14-16
23569 Lübeck
0451- 16 08 60 40
thomas.salow@actioncoach.de

ActionCOACH Hamburg

Siemensstraße 12
21465 Reinbek bei Hamburg
040- 72 54 29 73
hgbueschelberger@actioncoach.de

ActionCOACH Hamburg

Baumwall 7
20459 Hamburg
040- 80 04 02 03 3
markus.brackmann@actioncoach.de

ActionCOACH Wiesbaden

Veilchenweg 19
65201 Wiesbaden
0611- 23 83 83 29
stefan.katzenmayer@actioncoach.de

ActionCOACH Rottweil

Rheinwaldstraße 38
78628 Rottweil
0175- 27 31 09 3
wolfgang.blust@actioncoach.de