



HEINRICH  
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION

# NEWS

| NOCH EIN NEWSLETTER?

| HALLO HERR MÜLLER, ES GIBT NEUIGKEITEN!

| REPUTATION, MARKETING UND VERTRAUEN IN EINEM

TIPPS & TRICKS FÜR ERFOLGREICHES  
E-MAIL-MARKETING

## NOCH EIN NEWSLETTER?

Der eine oder andere verdreht bestimmt manchmal die Augen, wenn wieder eine der automatisierten Massenmails ins E-Mail-Postfach flattert. Doch eigentlich bieten Newsletter- und Mailing-Kampagnen viel mehr Möglichkeiten und sind nützlicher, als manche einer denkt. Der richtige Aufbau, die richtigen Inhalte und die richtige Ansprache sind entscheidend.

„Der Kunde ist König!“ Diese Maxime sollte auch für Newsletter- und E-Mail-Marketing gelten. Auf einer persönlichen Ebene zu kommunizieren und eine Beziehung zum Kunden aufzubauen, muss Ziel eines digitalen Rundbriefs sein. Konkret: Den Kunden beim Namen anzusprechen und Inhalte auf die individuellen Bedürfnisse oder vergangene Kauf tätigkeiten anzupassen, rufen ein Gefühl der Verbundenheit hervor. Absender eines Mailings ist bestenfalls eine Person oder ein Ansprechpartner und kein Unternehmen. Die persönliche Note, die der Newsletter transportiert, wird so weiter ausgebaut.

Wichtig für einen erfolgreichen Newsletter sind auch eine aufregende Betreffzeile und ein ansprechendes Design. Wenig inspirierte und freudlose Überschriften lassen E-Mails schneller als man denkt im digitalen Papierkorb verschwinden. Betreffzeilen mit dem gewissen Etwas, das den Leser aufhorchen und neugierig werden lässt, führen dagegen zu höheren Klick- und Öffnungsraten. Dasselbe gilt für die gestalterische Aufbereitung eines Newsletters. Ein ewig gleich-

HEINRICH NEWSLETTER | HERBST 2017 | NR. 31 |



ches und unkreatives Design kann nicht mit modernen und grafisch optimierten Mails mithalten. Darüber hinaus ist es für den Erfolg von E-Mail-Marketing entscheidend, zu welchem Zeitpunkt ein Newsletter versendet wird.

Will man Kunden eher im professionellen Bereich erreichen, erscheint ein Versand am Sonntagmittag unlogisch. Umgekehrt gilt für das B2C-E-Mail-Marketing, den Versandzeitpunkt auf die arbeitsfreie Zeit zu legen und die Kunden so perfekt abzuspeisen.

Zusammenfassend gilt für erfolgreiche Newsletter: Individuell angepasste und zum richtigen Zeitpunkt versandte Inhalte mit menschlicher Note und verführerischer Aufmachung verleihen Mailings mehr Effizienz. So verwandelt sich das genervte Augenverdrehen umgehend in ein erfreutes Lächeln beim „Bling“ des Postfachs.

## HALLO HERR MÜLLER, ES GIBT NEUIGKEITEN!



Die Geschäftsführung hat mal wieder eine neue Strategie beschlossen, der Chef der Produktion hat gewechselt und die neuen Quartalszahlen sind da. Alles schön und gut. Was aber genau hinter diesen Neuigkeiten steckt, ist für den einzelnen Mitarbeiter oft wenig ersichtlich – häufig bekommt er vom Geschehen im Unternehmen kaum etwas mit. Dabei ist es wichtig, diese Wissenslücke zu schließen. Ein Mitarbeitermagazin, in digitaler oder gedruckter Form, hilft, Mitarbeiter schnell und ausführlich über den Stand der Dinge zu informieren.



Gelungende Mitarbeitermagazine werden gerne mit nach Hause genommen.

Warum braucht ein Unternehmen überhaupt ein Mitarbeitermagazin? Die Antwort ist einfach: Kein Brot ohne Bäcker und kein Brief ohne Postbote. Mitarbeiter sind das zentrale Gut eines Unternehmens, ohne sie läuft nichts. Deswegen müssen Firmen alles daran setzen, ihren Angestellten ein Gefühl der Wertschätzung und Zusammengehörigkeit zu vermitteln. Ein internes Kommunikationsmedium erreicht genau das: Es informiert Mitarbeiter transparent über Entscheidungen, Entwicklungen und Neuerungen im Unternehmen und funktioniert so als Bindeglied zwischen Spitze und Basis. Den abgehobenen Manager lernt man als bodenständigen Kollegen kennen und die neue Verkaufstaktik erscheint doch besser als gedacht. Motivation, Identifikation

und gemeinsamer Erfolg – nehmen Mitarbeiter ihr ganz eigenes Magazin gerne und oft in die Hand, sind das die Resultate.

Damit die neueste Ausgabe nicht gleich in den Papierkorb flattert, ist es wichtig, die Gestaltung und die Themen auf die Angestellten zuzuschneiden. Ein knackiger Aufmacher ist genauso entscheidend wie handfeste Informationen. Auch die Wahl des Verbreitungskanals will überdacht sein. Findet das gedruckte Exemplar bei den Mitarbeitern besonderen Gefallen, wird es auch gerne mit nach Hause genommen und hergezeigt. Hallo Außenwirkung! Digital als Veröffentlichung im Intranet – so erreicht ein Mitarbeitermagazin seine Zielgruppe schnell und direkt. Effizienz olé!

Die Erfahrung der HEINRICH-Praxis zeigt: Meinungen, Ideen und Wünsche von Angestellten auf allen Levels zu integrieren, ist das A und O. Ein persönlicher Charakter, ein anschauliches Layout und interessante Inhalte machen ein Mitarbeitermagazin zu einem wertvollen Mittel der Wahl!



Praxisbeispiel eines Mitarbeitermagazins: Die KESSEL-Intern im Zeitungsformat erscheint viermal im Jahr.

## REPUTATION, MARKETING UND VERTRAUEN IN EINEM

Fast jeder von uns zahlt für die Plastiktüten im Supermarkt, trennt fleißig Papier von Plastik und drückt auf den roten Knopf der Stromsparleiste. Nachhaltigkeit kann so einfach sein! Doch hinter dem Begriff Nachhaltigkeit steckt viel mehr als Strom, Wasser und Plastik zu sparen. Für Unternehmen bedeutet nachhaltiges Handeln, Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Markt zu übernehmen. Ein Nachhaltigkeitsbericht ermöglicht es großen Konzernen aber auch kleinen Unternehmen, ihre CSR-Aktivitäten und ihre soziale Verantwortung transparent darzustellen.

Ab dem Geschäftsjahr 2017 verpflichtet eine EU-Richtlinie börsennotierte Unternehmen dazu, Interessensgruppen über nachhaltiges Handeln zu informieren. Auch für kleinere Betriebe bietet ein Nachhaltigkeitsbericht viele Vorteile: Von mehr Vertrauen seitens der Kunden bis hin zu einem besseren öffentlichen Image ist ein CSR-Report mehr Kür als Pflicht.

Auch Schwan Cosmetics veröffentlicht als eines der ersten Kosmetikunternehmen in Deutschland einen Nachhaltigkeitsbericht, der den Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) entspricht. Unser CSR-Experten-Team erarbeitete den Bericht gemeinsam mit dem Unternehmen. Das Ergebnis kann sich sowohl inhaltlich als auch redaktionell und gestalterisch sehen lassen.



**„WIR DANKEN UNSEREN ELTERN!“** – Dieser Satz ist Teil nahezu jeder Oscar-Dankesrede. Vielleicht müssen auch wir uns bald von Leonardo Di Caprio und Meryl Streep inspirieren lassen. Denn HEINRICH ist mit dem Schwan Cosmetics Nachhaltigkeitsbericht für den Econ Award nominiert! Bis September haben wir noch Zeit, uns auf die große Preisverleihung vorzubereiten – also, Daumen drücken liebe Eltern!

## FACTS TO GO

35% 

Manuel Neuer nippt an seinem Erfrischungsgetränk, Lena Meyer-Landrut bürstet sich die Haare und Matthias Schweighöfer schaut Serien – die Deutschen haben klare Favoriten bei Testimonials. 54% lassen sich am besten von Schauspielern überzeugen, 50% von Musikern und nur 35% von Fußballern.



Lieber ein süßes Katzenvideo oder ein knackiger Witz? 54% der Deutschen sind der Meinung, ein bisschen Spaß muss auch bei Werbung sein. Tiere als Hauptakteure kommen nur bei 28% gut an.

Sie sind absolut unserer Meinung? Oder vollkommen anderer? Sie sind fasziniert von unserer Arbeit? Oder haben Anregungen zur Veredelung unseres Newsletters? Ganz egal, wir freuen uns auf Ihr Feedback und Ihre Nachrichten! Schreiben Sie an:

stefanie.schweigert@heinrich-kommunikation.de

ß

MABE statt MASSE – wie bitte? Deutschland freut sich über einen neuen Buchstaben! Ende Juni hat der Rat für deutsche Rechtschreibung bekanntgegeben, dass das kleine Eszett endlich erwachsen geworden ist.

10100

Google kennt jeder. Wirklich jeder. Was der Name eigentlich bedeutet, weiß keiner. Er leitet sich von dem englischen Wort „Googol“ ab, das für die Zahl 10 hoch 100 verwendet wird. Damit will Google die riesige Menge an Informationen, die im Internet zu finden sind, darstellen. Aha.



Emojis sind in. Heutzutage schreibt keiner mehr „ROFL“ oder „LOL“. Im Facebook Messenger zum Beispiel werden täglich fünf Milliarden Smileys verschickt. Weltweit wird das sogenannte „Tears-of-joy“-Emoji am häufigsten genutzt.

SCHON VERNETZT? .....

## FACEBOOK AHOI

Wofür stehen wir? Wie arbeiten wir? Und was treibt uns an? Alles, was uns bewegt, finden Sie ab sofort auf unserer Facebook-Seite!

Facebook wächst weiter rasant: Erstmals gibt es in Deutschland mehr als 30 Millionen aktive User. Weltweit nutzt mittlerweile mehr als ein Viertel der Weltbevölkerung pro Monat das soziale Netzwerk. Erst kürzlich konnte Facebook die

2 Milliarden-Marke an aktiven Nutzern knacken. Das haben wir zum Anlass genommen, ein Teil der mit Abstand größten Social-Media-Plattform zu werden. Es warten jede Menge News, Veranstaltungen und Neuigkeiten rund um das Thema Public Relations auf Sie – Einblicke in den Agentur-Alltag inklusive. Neugierig geworden? Hier geht's zu unserer Facebook-Seite: [www.facebook.com/HEINRICH.Kommunikation/](http://www.facebook.com/HEINRICH.Kommunikation/) Wir freuen uns über jeden Kommentar und jeden neuen Fan.



HEINRICH GmbH – Agentur für Kommunikation (GPRA)

Gerolfinger Str. 106 | 85049 Ingolstadt

T +49 (0) 8 41-99 33 940 | F +49 (0) 8 41-99 33 959

[www.heinrich-kommunikation.de](http://www.heinrich-kommunikation.de) | [info@heinrich-kommunikation.de](mailto:info@heinrich-kommunikation.de) | V.i.S.d.P. Peter Heinrich