



unternehmer.de

Das ePaper für Gründer, Selbständige & KMU

VERKAUFEN

So vermeidest du typische Stressfallen für Verkäufer (S.21)

FÜHREN

5 Tipps zum Umgang mit emotionalen Konflikten (S. 25)

MOTIVIEREN

Wie begeistere ich andere ohne eigene Überzeugung? (S. 28)

EXTRAS:

► AUTOMATION

► BUSINESS-KNIGGE

► RECHTSTIPP

E-MAIL-MARKETING

WHATSAPP-NEWSLETTER

Deshalb lohnt sich der Versand über Messenger! (S. 5)

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

3 Newsletter-Analysen von bekannten Unternehmen (S. 10)

NEU!

Der E-Mail-Kurs von **unternehmer.de**

"Newsletter erstellen"

ZEITSPAREND

20-30 Min./Lektion

BEQUEM

Alle 3 Tage per Mail

PROFESSIONELL

Tipps von Experten

- ▶ In 9 Lektionen zum eigenen Newsletter
- ▶ Hochwertige Materialien + Zertifikat
- ▶ Inkl. Abschluss-Beratung zum fertigen Entwurf
- ▶ Für unschlagbare 149,00€ (zzgl. MwSt.)

JETZT ENTDECKEN



Schwerpunkt: E-Mail-Marketing

Das können die besten Newsletter!

▷ ▷ [Zum Artikel](#)



E-MAIL-MARKETING: WHATSAPP

Deshalb lohnen sich Newsletter über Messenger!

– von Franz Buchenberger

5 VERKAUFEN: STRESSFALLEN

7 Anti-Stress-Tipps für Verkäufer

– von Oliver Schumacher

21

SHOPPING-IDEEN FÜR DEN HERBST

7 coole und praktische Tools

– ausgewählt von unserer Redaktion

8 FÜHREN: EMOTIONALE KONFLIKTE

"Wir haben uns alle lieb!" – Wirklich?!

– von Sascha Schmidt

25

E-MAIL-MARKETING: BEST PRACTICE

3 Newsletter-Analysen von Top-Unternehmen

– Michelle Büchler

10 MOTIVIEREN: ÜBERZEUGUNGSKRAFT

Wie begeistere ich andere ohne eigene Überzeugung?

– von Peter Gerst

28

ZAHLEN ZUM THEMA

Spannende Fakten zum Schwerpunkt

– recherchiert von unserer Redaktion

16 RECHTSTIPP

Rechtssicheres E-Mail-Marketing

– von Tim Banerjee

30

BUCHTIPPS

Die besten Lesetipps für den Herbst

– ausgewählt von unserer Redaktion

17 BUSINESS-KNIGGE

E-Mails schreiben ohne Fauxpas

– von Susanne Beckmann

32

TOP-ARTIKEL ZUM SCHWERPUNKT

Online auf unternehmer.de weiterlesen

– ausgewählt von unserer Redaktion

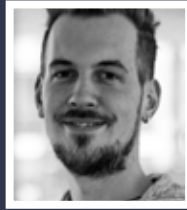
20 VORSCHAU & IMPRESSUM

33

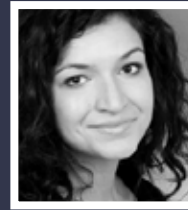
Das Team von unternehmer.de



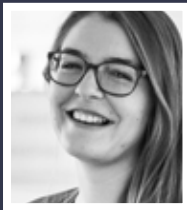
Patricia Scholz
(Projektleitung)



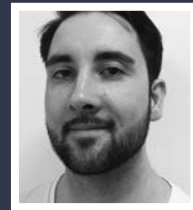
Joachim Schwarm
(Konzept | Entwicklung)



Hana Kus
(Chefredaktion)



Carina Macaluso
(Redaktion | Social Media)



Robert Sierl
(Technik | Entwicklung)



Luisa D'Orfeo
(Marketing | Grafik)

Schreib uns!

Wir wünschen dir viel Spaß beim Lesen unserer neuen ePaper-Ausgabe. Schreib uns gerne dein Feedback an redaktion@unternehmer.de oder schau auf unseren Social Media Kanälen vorbei:



plus.google.com/+UnternehmerDe



www.instagram.com/unternehmer.de



www.facebook.com/unternehmer.wissen



www.youtube.com/user/unternehmerde



www.twitter.com/unternehmer_de



www.pinterest.com/unternehmer



www.unternehmer.de/feeds



www.xing.com/news/pages/unternehmer-de-507

WhatsApp-Newsletter für Unternehmen

Warum sich der Messenger lohnt!



E-Mail-Newsletter sind in vielen Unternehmen immer noch ein Eckpfeiler des Online-Marketings. Dabei gibt es eine noch effektivere Alternative: Newsletter, die über Messenger wie WhatsApp zugestellt werden.



Was für eine Zielgruppe: Im Juli 2017 hatte WhatsApp weltweit 1,3 Milliarden Nutzer. Davon verwendet ihn eine Milliarde mindestens einmal am Tag. Auch in Deutschland ist der Messaging-Dienst unangefochten die Nummer eins: Nach Angaben der Marktforscher von Bitkom Research nutzten 2016 an die 63 Prozent der Bundesbürger den Service, darunter auch viele der Altersklasse Ü-50 und Ü-60. Zum Vergleich: Facebook Messenger und Skype kamen auf 15 bis 16 Prozent Marktanteil.

Warum solltest du also dieses riesige Potenzial im Online-Marketing nicht für die direkte Kundenansprache nutzen, etwa in Form von **Newslettern**? Zugegeben, Newsletter werden immer noch primär per E-Mail versendet. Doch sind die Performance-Daten dieses Online-Marketing-Instruments nicht immer überzeugend. Studien, etwa von Mailchimp, zeigen, dass sich die Öffnungsraten von E-Mail-Newslettern im Schnitt bei 20 bis 23 Prozent bewegen. Nicht viel besser sieht es bei den Klick-Raten aus. Sie liegen bei 3 Prozent.

Keine Lust auf Newsletter-Schwemme per Mail

Dass viele Adressaten keine Lust mehr auf E-Mail-Newsletter haben, ist nachvollziehbar. Gar zu viele Unternehmen nutzen **Newsletter-Marketing**, um Interessenten und Kunden mit Informationen – oder Pseudo-News – zu "überschwemmen". Kein Wunder, dass Empfänger einen Großteil der Newsletter einfach wegklicken, ohne sie zu öffnen.

Versierte Nutzer legen sogar eigene E-Mail-Adressen für Newsletter an und lassen entsprechende Informationen dort auflaufen. Der Effekt ist derselbe: Die Marketing-Botschaften in einem solchen Newsletter-Friedhof bleiben oft ungelesen und fallen früher oder später der "Delete"-Taste zum Opfer.

Performance von Messenger-Newslettern

Überraschend sind hingegen die vergleichbaren Key Performance Indicators (KPIs) von Messenger-News- →



Extra: 5 Tipps, wie du WhatsApp zur Kundenkommunikation nutzt

Artikel lesen



lettern. Hier sind ganz andere Resultate zu finden: Öffnungsraten von 90 Prozent und Klick-Raten von 20 bis 30 Prozent. Die Performance eines WhatsApp-Newsletters ist somit um den Faktor vier bis zehn höher.

Noch ein Pluspunkt der WhatsApp-Variante: Die Zustellrate liegt bei 100 Prozent. Bei einem E-Mail-Newsletter musst du dagegen mit **Soft- und Hard-Bounces** zwischen einem halben und mehr als einem Prozent rechnen, je nach Zielbranche. Auch diese als unzustellbar eingestuften Mails schmälern die KPI-Daten von E-Mail-Newslettern.

Nicht nur KPIs zählen

Aber nicht nur wegen dieser Fakten könnte es für dich einen Versuch wert sein, dich mit WhatsApp als Übertragungskanal für Newsletter zu beschäftigen. Zu den weiteren Gründen zählt beispielsweise die Möglichkeit, loyale Kundenbeziehungen aufzubauen. Das belegen Abmeldequoten bei Messenger-Newslettern von deutlich unter einem Prozent.

Zudem können Unternehmen über WhatsApp Interessenten und Kunden direkt ansprechen – in Echtzeit und gewissermaßen in deren eigenem "Wohnzimmer". Unliebsame Erscheinungen wie bei anderen Online-Kanälen, etwa Hate Speech und Shitstorms, bleiben außen vor. Das Ergebnis sind Kunden, die sich bei einem Unternehmen gut aufgehoben fühlen.

Nicht zu unterschätzen sind außerdem die Multiplikator-Effekte. Ist dein **Content** gut, kann ihn der Empfänger über WhatsApp mit anderen Usern teilen. Das erhöht nicht nur die Reichweite. Da der Messaging-

Dienst meist im privaten Umfeld verwendet wird, hast du so die Chance, über geteilte Informationen neue Kunden zu gewinnen. Das alles über ein Medium, das längst nicht so überlaufen ist wie E-Mail oder Facebook – und das zudem alle Nutzer erreicht, nicht nur solche, die ein Algorithmus als Zielgruppe ermittelt.

Aber bitte kein Spam!

Allerdings solltest du bei WhatsApp-Newslettern besonders sensibel vorgehen. Der WhatsApp-Account ist für die meisten Nutzer ein absolut privater Kommunikationskanal. Deshalb akzeptieren sie es auch, wenn Benachrichtigungen seriöser Unternehmen auf dem Sperrbildschirm des Smartphones auftauchen.

Aber wehe, wenn du über WhatsApp platte Werbebotschaften verbreitest. Die Kontaktdaten solcher Unternehmen werden von den Usern gnadenlos gelöscht. Außerdem hat WhatsApp selbst den Kampf gegen "Müll-Versender" intensiviert. Den IT-Spezialisten des Anbieters gelang es 2017, die Spam-Quote um mehr als 50 Prozent zu senken. Die Konten solcher Spam-Versender werden rigoros blockiert.

Fazit: Der Konkurrenz einen Schritt voraus

Angst vor dem "technischen Kram", der damit verbunden ist, muss keiner haben. Auch bei den Tools, um die Wirksamkeit deiner Kampagnen zu ermitteln, musst du im Vergleich zu E-Mail-Newslettern keine Abstriche machen. Warum also keinen Versuch wagen? Es ist nur eine Frage der Zeit, bis deine Mitbewerber Messenger als Online-Marketing-Kanal entdecken. ■

Autor: Franz Buchenberger



Franz Buchenberger arbeitet als Geschäftsführer der WhatsBroadcast GmbH mit Fachexperten aus den Bereichen Linguistik, Software-as-a-Service und Messenger-Plattformen daran, interessante Messenger-Bots zu entwickeln. WhatsBroadcast unterstützt bereits mehr als 800 Kunden mit Messenger-Diensten, die Newsletter Marketing, Kundenservice und Chatbots ermöglichen.

www.whatsbroadcast.com/de



25. November 2017

IHK Akademie Mittelfranken

**DAS NETZWERK-EVENT FÜR GRÜNDER, START-UPS,
FINANZIERER UND UNTERNEHMEN IN NÜRNBERG!**

Sie ... sind Gründer oder Startup?
... überlegen, Ihr eigenes Unternehmen zu gründen?
... suchen als Business Angel nach spannenden Ideen?
... suchen einen jungen Nachfolger?
... interessieren sich generell für das Thema Gründung?

Wir ... freuen uns, Sie beim Gründer und Startup Barcamp
Nürnberg zu treffen!

Bringen Sie sich ein und diskutieren Sie Ihre Themen rund
um die Gründung! Anmeldung und Tickets unter
wj-gruenderbarcamp.de/anmeldung

7 HERBST-SHOPPING-IDEEN



DETOX SAFTKUR

Dem Körper eine Auszeit geben und neue Kräfte tanken, bevor es in den Winter geht? Das geht wunderbar mit einer Saftkur: Smoothies aus frischem Obst & Gemüse helfen dabei, den Körper zu entschlacken und zu entgiften. Da die Säfte absolut frisch für dich gepresst werden, sind sie nach Erhalt 5 Tage haltbar. Also gleich anfangen!

129,00 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen



LAMPEN-KLASSIKER

Hol dir den Klassiker mit Vintage-Charme für düstere Herbsttage ins Büro. Der grüne Glasschirm ist schwenkbar, die Beleuchtung individuell verstellbar.

54,90 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen



VERSCHIEDENE TEESORTEN

23,49 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen



INFRAROT-WÄRMESTRAHLER

Zur Behandlung von Erkältungen und Muskelverspannungen. Die tief eindringende Wärme fördert die Durchblutung und unterstützt Heilungsprozesse.

99,99 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen



TAGESDECKE

14,99 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen



TRINKFLASCHE MIT TEEFILTER

39,90 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen



KINDLE E-READER

Herbstzeit ist Lesezeit. Ganz bequem liest es sich mit einer riesigen Auswahl an Büchern: Über 3 Millionen Titel sind für den digitalen Reader verfügbar.

119,99 €

▷ ▷ bei Amazon kaufen

Tipps für den perfekten Newsletter

3 Analysen von Top-Unternehmen



Das Ziel im Marketing ist und bleibt es, den Kunden optimal zu erreichen. Aus diesem Grund sind viele Experten immer noch auf der Suche nach dem perfekten Newsletter, welcher allen Anforderungen gerecht wird und jeden Kunden gleichermaßen anspricht. Dass ein solcher Newsletter pure Fiktion ist, steht außer Frage. Doch es gibt einige Unternehmen, welche sich extrem erfolgreich des Newsletter-Marketings bedienen. Was zeichnet deren Newsletter aus und was macht sie so erfolgreich?



Newsletter und ihre Zielsetzung

Zunächst einmal muss die Zielsetzung bei einem Newsletter genauer definiert werden. Denn als Medium der Kundenkommunikation kann der Newsletter zu verschiedenen Zwecken eingesetzt werden. Mit gut platzierten E-Mails lässt sich beispielsweise hervorragend PR betreiben, sodass ein Unternehmen beim Kunden positiv in Erscheinung treten kann. Doch eine solche Lösung bietet weder eine Steigerung der **Conversion Rate** noch eine messbare wirtschaftliche Verbesserung. Aus diesem Grund setzen die meisten Unternehmen bei ihren Newslettern vor allem aufs Marketing und somit auf eine direkte und messbare Steigerung der eigenen Verkaufs- und Absatzzahlen.

Wie definiert man den perfekten Newsletter?

Zunächst muss der Newsletter von der Mehrheit der Empfänger gelesen und wahrgenommen werden. Er muss außerdem auf den verschiedensten Geräten funktionieren und durch seine Gestaltung überzeugen.

Ein guter Newsletter überzeugt die Leser von seinen Inhalten und bietet die direkte Möglichkeit, eine Kaufentscheidung zu treffen. Somit muss ein guter Newsletter nicht nur gut platzierte **Call-to-Action-Elemente** enthalten, sondern die Kunden auch in einen optimierten Verkaufsprozess führen, um Absprünge zu verhindern. Doch auch die Inhalte dürfen bei einem Newsletter nicht zu kurz kommen. Entweder sollten diese so knapp wie nur möglich formuliert und stark fokussiert sein, oder Elemente des Storytellings nutzen. Weitschweifige Newsletter voller Blabla werden von den Kunden weder toleriert noch akzeptiert.

Beispiele erfolgreicher Newsletter

Betrachte einfach einmal die erfolgreichen Newsletter verschiedener Top-Unternehmen und analysiere diese umfassend. Du wirst feststellen, dass viele der Newsletter einige Gemeinsamkeiten haben, welche ihre sehr hohe Akzeptanz bei den Kunden erklären könnte. Wir haben dir exemplarisch drei verschiedene Newsletter herausgesucht, welche wir genauer analysieren wollen. →

Die Unternehmen Zalando, IKEA und der Branchenneuling Foodora überzeugen durch ihre Newsletter regelmäßig viele Kunden und werden von diesen überaus geschätzt. Dies liegt an verschiedenen Faktoren, welche alle das Standing bei den Kunden deutlich beeinflussen.

1 Der Newsletter von Zalando

[\[Zur Ansicht des Newsletters bitte hier klicken!\]](#)

Zalando hat sehr früh in seiner Unternehmensgeschichte auf das Newsletter-Marketing gesetzt und dieses im Laufe der Zeit praktisch perfektioniert. Der gesamte Newsletter zeichnet sich durch ein rundes und einheitliches Design aus, welches für den Kunden sofort die Bezüge zum Unternehmen herstellt. Zusätzlich werden dem Kunden im Newsletter die verschiedenen Vorteile klar kommuniziert und direkt angeboten. Hinzu kommt, dass das Unternehmen regelmäßig mit Sonderaktionen und Rabatten punktet und diese direkt über die Newsletter anbietet.

Besonders wichtig bei Zalando ist jedoch die Segmentierung der Kundengruppen. Denn es werden keine Newsletter direkt und ungefiltert an alle Kunden verschickt, sondern die Kunden erhalten exakt auf sie zugeschnittene Newsletter. Das bedeutet, dass die Newsletter an das Geschlecht der Kunden, deren Interessen und deren Einkaufsverhalten angepasst werden und somit für die Kunden eine zusätzliche Relevanz erhalten.

2 Der Newsletter von IKEA

[\[Zur Ansicht des Newsletters bitte hier klicken!\]](#)

Der Newsletter von IKEA ist äußerst puristisch gestaltet und fokussiert sich klar auf das Wesentliche und die wichtigsten Inhalte. Das Unternehmen kommuniziert dennoch seine **Corporate Identity** optimal im gesamten Newsletter und sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild, welches die Kunden jederzeit und überall wiedererkennen können. Betreff und Preheader informieren den Kunden frühzeitig über die Inhalte des Newsletters und helfen somit direkt bei der Orientierung. Die Inhalte an sich sind klar präsentiert und werden ohne inhaltliche Ablenkung angeboten. Der Kunde kann somit seine Entscheidungen treffen und wird durch die Call-to-Action-Elemente direkt in den Verkaufsprozess geführt. Diese klare Stringenz zeich-



Extra: Gewusst wie: In 9 Lektionen zum eigenen Newsletter!

Artikel lesen



net alle Newsletter von IKEA aus und sorgt für deren hohe Beliebtheit bei den Kunden.

3 Der Newsletter von Foodora

[\[Zur Ansicht des Newsletters bitte hier klicken!\]](#)

Foodora ist ein Lieferdienst für Essen. In diesem Bereich spielen Frische und Aussehen eine wichtige Rolle. Diesen Ansprüchen wird Foodora auch in seinem Newsletter gerecht. Alle Bilder in den Newslettern sind hochauflösend und arbeiten mit kräftigen Farben. Der Nutzer fühlt sich von den Produkten angesprochen und kann diese direkt vor sich sehen. Hinzu kommt die Tatsache, dass der Nutzer hervorragend durch den Newsletter geführt wird und alle beworbenen Produkte mit nur einem Klick aufrufen und bestellen kann.

Die wichtigsten Punkte für dich

Wie du anhand der oberen Beispiele erkennen kannst, gibt es viele Faktoren für erfolgreiche Newsletter. Wenn du selbst ins Newsletter-Marketing einsteigen oder die Newsletter deines Unternehmens verbessern möchtest, dann solltest du folgende Punkte besonders beachten:

Betreff und Preheader

Wie in den oberen Beispielen sehr gut zu sehen, spielen Betreff und Preheader eine enorm wichtige Rolle. Diese entscheiden maßgeblich über den Erfolg des Newsletters, da anhand der im Preheader & Betreff enthaltenen Informationen die Kunden den Newsletter öffnen. Beide Elemente wirken in Kombination und dienen dem Empfänger als Entscheidungsgrundlage, ob er deinen →

Newsletter öffnet oder diesen direkt in den Papierkorb verschiebt. Bereits bei diesem Punkt machen viele Unternehmen den Fehler nicht genügend Zeit und Aufmerksamkeit zu investieren und Betreff und Header nicht durch Tester und **Test-Mails** bei verschiedenen Empfängern zu überprüfen.

Gute und hochauflösende Bilder

Betrachte die Newsletter von Foodora oder auch Zalando. Die in diesen Newslettern eingesetzten Bilder überzeugen sowohl durch ihre Größe als auch durch ihre Qualität und bieten dem Leser eine saubere und gute Struktur im gesamten Newsletter. Doch auch ohne diese Bilder funktionieren diese Newsletter hervorragend, da die Bilder mit den entsprechenden alternativen Beschriftungen (Alt-Tags) versehen sind.

Das bedeutet für dich: Setze Bilder gezielt ein, um Emotionen zu wecken und den Newsletter zu gestalten, achte aber auch immer darauf, dass die Bilder so beschriftet sind, dass der Kunde den Newsletter auch ohne angezeigte Bilder versteht und diesen nutzen kann.

Setze deine Corporate ID optimal ein

Eine weitere Gemeinsamkeit der erfolgreichen Newsletter ist deren einheitliches Design. Die Newsletter sind alle so gestaltet, dass du auf einen Blick erkennen kannst, welches Unternehmen den Newsletter versendet.

Achte also darauf, dass deine Newsletter einen stringenten Rahmen erhalten, in welchen deine CI optimal eingebunden ist. Moderne Newsletter-Templates erlauben dir, deine Newsletter mit unterschiedlichen Inhalten zu füllen, ohne dabei die Gestaltung des Newsletters jedes Mal aufs Neue ändern zu müssen.

Personalisierung und Segmentierung

Die erfolgreichen Newsletter von Zalando basieren vor allem auf einer sehr guten Segmentierung der verschiedenen Kundengruppen. So können den Kunden gezielt passende Angebote in den Newslettern präsentiert werden, was die **Steigerung der Conversion Rate** deutlich begünstigt. Darüber hinaus werden die Kunden in den erfolgreichen Newslettern persönlich und mit Namen angesprochen. Das erzeugt eine bessere Kundenbindung und stärkt das Vertrauen in das versendende Unternehmen. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil in Zeiten mangelnder Kundentreue und stark fluktuierender Kunden. Achtung: Nicht in jeder Branche ist Personalisierung beliebt, viele vermuten Spam dahinter.

Fazit: Mehr Conversions durch Newsletter

Wenn du all diese Punkte beachtest und deine Newsletter entsprechend anpasst und optimierst, wirst du schnell feststellen, dass sich durch die neuen Newsletter eine deutliche Conversion-Steigerung erzielen lässt. Denn je besser und direkter die Kunden angesprochen und erreicht werden, umso größere Erfolge lassen sich im Bereich E-Mail-Marketing erzielen. ■

Autorin: Michelle Büchler



Michelle Büchler ist Business Development Managerin D-A-CH bei Mailify. Sie verfügt über einen Abschluss in Marketing und Kommunikation und war zuvor viele Jahre unter anderem bei Booking.com und der Lufthansa Gruppe tätig.

de.mailify.com

Werbung im ePaper? Gerne!

zum Anfrageformular



... oder einfach anrufen unter:
0911-37750-333

STELLENMARKT

Finde deinen Traumjob!

PRODUCT MANAGER

TRAINEE

SALES CONSULTANT

TEAMLEITER

GESCHÄFTSFÜHRER

u.v.m.

Zu den Jobs





Mehr Kunden(nähe) durch Marketing Automation

ahafactory.de

Automatisiertes E-Mail-Marketing ist ein hervorragendes Tool, um Leads den Verkaufstrichter entlang zu führen und mit bestehenden Kunden in Kontakt zu bleiben. Deine Kontakte erhalten zum richtigen Zeitpunkt die richtigen E-Mails, ohne dass du die E-Mails jedesmal manuell schreiben und versenden musst. Dabei sind Inhalt und Text der E-Mails so personalisiert, dass der Empfänger sich persönlich angesprochen fühlt. Im Kontrast zum gelegentlich versendeten, informativen Newsletter dient die Marketing Automation dem laufenden Kundendialog.

So funktioniert Marketing Automation

E-Mails, die automatisiert werden sollen, werden einmalig geschrieben und als Vorlage gespeichert. Damit sie dann zum richtigen Zeitpunkt an die richtige Person versendet werden, braucht es einen „Trigger“. Man unterscheidet zwischen eventbasierten und zeitbasierten Triggern.

Ein eventbasierter Trigger kann z.B. der Download eines E-Books von deiner Webseite sein, oder ein Kauf in deinem Onlineshop. Ein zeitbasierter Trigger kann z.B. der Geburtstag eines Kunden sein.

Für eventbasierte Trigger lassen sich komplette E-Mail-Serien entwerfen und abspeichern, so dass der Empfänger nach einem Kontakt mit deinem Unternehmen über mehrere Wochen hinweg regelmäßig E-Mails erhält, die für ihn relevant (!) sind, ohne dass du die E-Mails jedesmal wieder manuell schreiben und versenden musst.

Beispiel für eine Marketing Automation:

1. Eine Person lädt sich auf deiner Webseite nach Eingabe ihres Namens und ihrer E-Mail-Adresse ein E-Book herunter.
2. Einen Tag danach sendest du der Person eine E-Mail, in der du dich erkundigst, ob sie das E-Book erhalten hat.
3. Eine Woche später sendest du der Person eine E-Mail mit Links zu weiterführenden Informationen.
4. Zwei Wochen später sendest du der Person eine E-Mail mit dem Angebot einer persönlichen Beratung.
5. Vier Wochen später sendest du der Person eine „letzte“ E-Mail mit der Bitte, dir zu signalisieren, ob sie weiterhin Interesse an deinem Angebot hat oder ob sie keine weiteren E-Mails von dir erhalten möchte. (So identifizierst du qualifizierte Leads)

Diese Serie kann jederzeit unterbrochen werden, wenn die Person auf eine der E-Mails reagiert, indem sie z.B. auf die Links zu den weiterführenden Informationen klickt. Nun weißt du, dass die Person wirkliches Interesse an dem Thema hat und kannst sie ggf. in eine andere E-Mail-Serie überführen, die sie einen Schritt weiter entlang des Verkaufstrichters führt. Auch die Übergabe in eine andere E-Mail-Serie ist durch die Formulierung von Wenn-Dann-Bedingungen automatisiert.

Die Personalisierung von E-Mails

Damit der Empfänger der E-Mails sich nicht zugespannt fühlt - und wir wollen wirklich nicht spammen -, werden die E-Mails personalisiert. Technisch gesehen funktioniert das so, dass in den Text einer E-Mail Platzhalter eingebaut werden, die sich dann die Daten des Empfängers aus deinem CRM holen. Das können Vor- und Nachname in der Anrede sein, der Firmenname oder auch die Nennung eines Angebots, das der Empfänger von dir in Anspruch genommen hat.

Zum Beispiel: „Guten Tag Frau [NACHNAME], Sie haben sich unser E-Book [TITEL EBOOK] heruntergeladen. Wir hoffen, dass Sie einige der darin enthaltenen Tipps bei [FIRMENNAME] umsetzen können...“

Personalisierung heißt auch, dass du die E-Mails so formulierst, dass sie an eine Person gerichtet sind und nicht an „die Kunden der Firma XYZ“. Die inhaltliche Personalisierung gewährleistest du durch die Zusammenstellung von triggerrelevanten E-Mail-Serien und durch die Segmentierung deiner Kontakte.

Marketing Automation im Kontext anderer Maßnahmen

Bevor du E-Mails personalisieren kannst, musst du deine Kunden und deine Leads kennen. Du brauchst ein CRM, das du mit neuen Leads füllst und gewissenhaft pflegst. Das heißt, du musst dir erstmal Gedanken machen, welche Daten du überhaupt benötigst und wie du sie sammeln willst. Wer sind deine Kunden? Lassen sie sich verschiedenen Personas zuordnen? In welcher Stufe des Verkaufstrichters befinden sie sich?

Eine hervorragende Möglichkeit, solche persönlichen Daten zu sammeln, ist downloadbarer Content, den du „kostenlos“ gegen Herausgabe einiger Daten und Antworten anbietest. Das können z.B. E-Books sein, Demoversionen deiner Software oder Webinare. Diese Angebote bewirbst du z.B. in Social Media oder du führst Interessenten über einen Call-to-Action in Blogposts zu deinem Angebot. Jetzt merkst du schon, dass automatisiertes E-Mail-Marketing nur Sinn macht, wenn es in eine ganzheitliche Online-Marketing-Strategie eingebunden ist. Denn Blogposts werden nur dann in Google gefunden, wenn sie für Suchmaschinen optimiert sind und nur dann gelesen, wenn sie wertvollen Content vermitteln.

Automatisiertes E-Mail-Marketing erfordert auch eine Schnittstelle zum Sales-Team. Denn das Ziel von E-Mail-Serien ist es, „Sales Qualified Leads“ zu identifizieren. Das sind Leads, die mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufbereit sind und die du an dein Sales Team zur weiteren Bearbeitung übergeben kannst.

So setzt du Marketing Automation in deinem Unternehmen um

Für die Automatisierung deines E-Mail-Marketings benötigst du eine entsprechende Software. Das fängt bei einer kostenlosen Variante an, geht über spezielle Anbieter bis hin zu einer All-in-one Komplettlösung für Inbound Marketing – Hubspot. Der Vorteil einer All-in-one-Lösung ist, dass sich sowohl dein E-Mail-Marketing, als auch dein CRM und dein Content Marketing in einer Plattform abbilden lassen. So kannst du genau nachverfolgen, über welche Kontaktstrecke du einen Lead als Kunde gewonnen hast und kannst Conversions und sogar einen ROI deiner Online Marketing Aktivitäten messen.



AHA Factory GmbH

Wenn du mehr über Marketing Automation oder Inbound Marketing erfahren willst, melde dich bei der AHA Factory, einer zertifizierten Hubspot-Partner-Agentur: **07621 510 9865**

www.ahafactory.de

Zahlen & Fakten rund ums Thema E-MAIL-MARKETING

91%

nutzen ihren E-Mail-Verteiler aktiv, um neue Kunden zu gewinnen.

72%

der Newsletter, die verschickt werden, werden mobil optimal dargestellt. 80% der Landingpages sind ebenfalls mobil-optimiert.

1/4

der Unternehmen, die Newsletter versenden, verwenden zur Adressgenerierung keinen Double-Opt-In. Vorsicht: Es drohen rechtliche Konsequenzen!

55%

der verschickten E-Mails werden von den Empfängern über mobile Endgeräte eingesehen.

2/3

der Newsletterempfänger werden laut einer aktuellen Studie nicht begrüßt. Offenbar bereiten Automationen den Absendern noch Mühe. Ein Problem, das angegangen werden sollte, denn: Begrüßungsmails haben mitunter die höchsten Öffnungsraten.

60,512

E-Mails hat unternehmer.de im September verschickt. Mit einer Öffnungsrate von über 30% können wir überdurchschnittliche Werte aufweisen. Die durchschnittliche Öffnungsrate von Newslettern liegt in Deutschland bei unter 19%.

48%

finden, dass E-Mail-Marketing die effektivste Methode zur Leadgenerierung darstellt.

Unsere Buchtipps für den Herbst

Du willst dein Buch
bewerben?

Schreib uns:
werbung@unternehmer.de

Oder ruf an unter:
0911-37750-333



Anlagechancen 2018 – Märkte am seidenen Faden

ANZEIGE



Die dicksten Gewinne werden an den Aktienmärkten im ersten und letzten Teil einer Hausse gemacht. Im Herbst 2017 setzen die Börsen zum letzten Schub des aktuellen Börsenzyklus an. Das heißt auch: Die Finanzmärkte hängen am seidenen Faden und es könnte 2018 ungemütlich werden. Mit Anlagechancen 2018 hast du das gesamte Anlagejahr im Griff! Erfahre, wie du dich richtig positionierst, wann das Umschichten an den Märkten beginnt und erhalte konkrete Anlageempfehlungen. Renommierete Gastautoren aus Banken und Vermögensverwaltungen geben ihr Know-how weiter.

Hardcover: 380 Seiten

Verlag: Fuchsbriefe

Sprache: Deutsch

ISBN: 978-3-943124-77-4

Preis: 49,95 €

▷ ▷ Jetzt zum Vorbestellerpreis von 44,95 € sichern

Alles Kopfsache: Punktgenau in Höchstform



Was kann man von (erfolgreichen) Menschen, die ihre Ziele erreichen, lernen? Ist das Ankommen einfach nur Glück? Oder gibt es andere Faktoren, die uns vom Zufall befreien? Ja, die gibt es. Denn Erfolg ist erlernbar. Erfolg ist absehbar. Erfolg ist eine Lebenseinstellung. Die meisten Menschen verwenden viel Kraft darauf, sich zu perfektionieren und zu optimieren. Dabei konzentrieren sie sich aber immer nur auf das Handeln selbst. Wie entscheidend die mentalen Voraussetzungen für den Erfolg sind und wie man sie aktiviert, beschreibt Markus Czermer in seinem neuen Buch.

Taschenbuch: 176 Seiten

Verlag: Business Village; 1. Auflage 2017

Sprache: Deutsch

ISBN: 9783869803968

Preis: 9,95 €

PDF-EBook: 9,95 €

▷ ▷ im Shop ansehen

Klug zweifeln: Weil der zweite Gedanke oft der bessere ist



Es klingt gut, durchdacht, schlüssig. Und doch führen nicht wenige Entscheidungen privat, wirtschaftlich oder politisch in Katastrophen. Denn die vermeintlich guten Lösungen von heute schaffen die Probleme von morgen. Wir haben es einfach nicht im Griff. Aber das hindert uns nicht, wir greifen allerorts ein und erfinden Modelle: Lebensmodelle, Wirtschaftsmodelle, Führungsmodelle, Rezepte jeder Art. Doch wo führt das alles hin? Warum sind wir so anfällig für die einfachen Lösungen?

Taschenbuch: 342 Seiten

Verlag: Business Village; 1. Auflage 2017

Sprache: Deutsch

ISBN: 9783869803906

Preis: 24,95 €

PDF-EBook: 19,95 €

▷ ▷ [im Shop ansehen](#)

Change Fuck! Wenn sich alles verändert und nichts verbessert



Change ist Dauerbrenner, Heilsbringer und Verderben zugleich. Ganz gleich ob Prozesse, Unternehmen oder der Mensch – alles soll sich zum noch Besseren wenden. Doch die Realität ist meist ernüchternd. Aber warum stoßen Change-Projekte immer wieder auf Widerstand? Warum scheitern so viele Change-Projekte und bringen nicht den erhofften Erfolg? Warum verursacht Veränderung Ängste? Antwort darauf gibt Hagmaiers neues Buch. „Change Fuck!“ schreit es nur so heraus und bricht mit den bisherigen Vorstellungen über Change-Management.

Taschenbuch: 342 Seiten

Verlag: Business Village; 1. Auflage 2017

Sprache: Deutsch

ISBN: 9783869803906

Preis: 24,95 €

PDF-EBook: 19,95 €

▷ ▷ [im Shop ansehen](#)

ALLE PRINT-AUSGABEN LESEN!

JEDERZEIT & ÜBERALL: Wir schenken dir einen Monat "Ready – Die Magazin Flatrate" gratis!



Jetzt kostenlos testen



Top-Artikel zum Thema "E-Mail-Marketing"



5 Newsletter-Tipps: So werden deine Mails gelesen

Zu den Tipps



Teste deinen Newsletter-Erfolg! 5 Tipps & Checkliste

So funktionieren A/B-Tests



Was der Newsletter kann, Facebook aber nicht!

Wieso Newsletter unverzichtbar sind





Stress-Fallen erkennen & meistern

Als Verkäufer richtig mit Druck umgehen



Kann man überhaupt ohne Stress verkaufen? Von Verkäufern wird heutzutage sehr viel abverlangt, deshalb ist es praktisch unmöglich, Stress für immer zu vermeiden. Allerdings kann man lernen, mit dem Druck umzugehen und sich auf Stresssituationen richtig einzustellen. Viele Situationen sind nämlich durchaus vorhersehbar.

Betrachten wir dazu das Beispiel von Anette, die als 450-Euro-Kraft in einem Brillendiscounter arbeitet. Eine Vollzeitstelle hat sie nicht bekommen. Zwar hat sie nicht viel Ahnung von Brillen, konnte sich aber dank eines halbtägigen Seminars ihres Arbeitgebers in der Zentrale über die Grundlagen informieren. Denn ihr Ziel kennt sie: Verkaufen. In den Augen ihres Arbeitgebers kein Problem, sie müsse ja dem Kunden einfach nur das Angebot schmackhaft machen, dann nehme der gleich zwei Stück. Zwar werden jede Woche Top-

listen mit den erfolgreichsten Filialen veröffentlicht, Anette bekommt aber keine Tipps, wie sie sich verbessern kann und mehr verkauft. Dazu kommt einmal im Monat der Testkäufer, jedes mal ein anderer. Und doch erkennen ihn die Mitarbeiter gleich an seinen Fragen. Er kontrolliert, ob alles sauber ist, die Kunden freundlich begrüßt werden und man ihm das Angebot des Monats präsentiert. Dann bloß nicht vergessen, ihm das Brillenetui für 20 Euro anzubieten. Denn sonst gibt es Minuspunkte. →

Eigentlich läuft alles ganz gut. Aber irgendetwas verursacht bei Anette trotzdem Stress. Zum einen befürchtet sie, ihre Verkaufsziele nicht zu erreichen, zum anderen hat sie **Angst, beim Testkäufer zu versagen**. Denn dieser bewertet schwarz-weiß: Bei sechs Punkten hat der Verkäufer entweder bestanden oder nicht, je nachdem wie er antwortet oder sich verhält. Dazwischen gibt es keine Wertung, entweder 100 Prozent oder gar nichts. Bei zwölf Testkäufen im Jahr bekommt die Chefin schon Probleme, wenn nur bei einem Punkt nicht vorgabengemäß gearbeitet wird. Denn diese bekommt dann zu hören, warum sie ihre Mitarbeiter nicht im Griff hat.

Auch arbeitet Anette mehr als vereinbart. Denn in den mit 8,84 Euro pro Stunde bezahlten 30 Stunden im Monat, sind Aufgaben wie nach Ladenschluss die Kasse machen, durchfegen und Statistiken mailen nicht inbegriffen. Wenn sie Frühschicht hat, muss Anette mindestens eine halbe Stunde vor Ladenöffnung da sein, um die Kasse zu starten – unbezahlt, versteht sich. Tatsächlich kommt Anette so auf gut 40 Arbeitsstunden. Häufig freut sie sich, wenn sie mal fünf Stunden am Stück arbeiten darf, denn so rentiert sich wenigstens das Busticket, für das Anette 4,80 Euro bezahlt. Kündigen ist keine Option, denn wahrscheinlich ist es woanders im Einzelhandel auch nicht wirklich besser.

Stressfalle „Keine Ausdauer“

Kennen Verkäufer die typischen Stressfallen im Verkauf, können sie angemessen darauf reagieren.



Extra: Der Akku ist leer? Erfahre, was Chemie mit Stress zu tun hat!

Artikel lesen



Im Fall von Anette liegt die Stressfalle darin, dass sie unter ständigem **Leistungsdruck** steht, sich selbst aber unsicher fühlt und befürchtet, zu wenig zu verkaufen. Dabei entsteht Stress durch falsche Erwartungen. So schnell wie möglich, so viele Kunden wie möglich gewinnen und dabei so viele Produkte wie möglich verkaufen. Kein Wunder, wenn da schnell die Luft raus ist.

In der Regel geben Verkäufer viel zu schnell auf. Doch Kunden lassen Verkäufer gerne mal etwas zappeln, um beispielsweise Rabatte oder eine bessere Leistung herauszuschlagen. Lernt der Verkäufer in Schulungen neue Methoden und wendet diese gleich am nächsten Tag an, erwartet er sich großen Erfolg. Nicht immer springt jeder Kunde aber sofort darauf an, ein Rückschlag ist vorprogrammiert. Und der Verkäufer fällt zurück in alte Verkaufsmuster. Aber nicht alles, was man →

ANZEIGE

START MESSE Gründung | Finanzierung | Nachfolge | Franchising

WAGEN SIE DEN SPRUNG!

MESSE NÜRNBERG · 4.+5. Nov. 2017

Die START-Messe bietet an zwei Tagen Networking, Business-Kontakte und vieles mehr für Gründer und Jungunternehmer. Alles von der Idee bis zum erfolgreichen Unternehmen!

Die Themen

- Finanzierung und Förderung
- Franchising
- Marketing + Social Media
- Recht + Steuern
- Controlling
- Versicherungen
- Vorsorgepflicht für Selbstständige
- Crowdfunding
- und vieles mehr

Nutzen Sie jetzt das Wissen der Experten, das umfangreiche kostenfreie Vortragsprogramm und die Erfahrungen aus vielen Best Practices, die Kontakte der Netzwerke und die Möglichkeit zur persönlichen Beratung auf der START-Messe.



www.start-messe.de





BUCHTIPP: Der Anti-Stress-Trainer für Vertriebler: Gelassen mit Verkaufsdruck umgehen

Preis: 12,99 € | 86 Seiten | Taschenbuch

Auf Amazon ansehen



zum ersten Mal macht, muss auch gleich gelingen. Verkäufer müssen Ausdauer zeigen und auch den Faktor Zeit einplanen.

Mit den richtigen Methoden zum Erfolg

Selbstverständlich gibt es einige Tipps, die Verkäufern dabei helfen, ihre **Ausdauer zu verbessern** und ihren Stress dadurch zu reduzieren:

1 Ziele sollen fordern, aber nicht überfordern

Es ist wichtig, dass die Ziele realistisch gesteckt werden und der Verkäufer sich selbst und seine Leistungen nicht überschätzt.

2 Jeden Tag ein bisschen

„Man kann auch einen Elefanten essen, wenn man die Stücke nur klein genug schneidet.“ Schritt für Schritt kommt man so ans Ziel.

3 Gute Vorbereitung schafft schnellere Erfolge

Stelle dir hierzu folgende Fragen, die du im Vorfeld vorbereiten kannst, um souverän und mit guten Argumenten ins Verkaufsgespräch zu starten:

- Was hat der Kunde von dem Angebot?
- Welche Einwände könnten kommen?
- Wie können diese entkräftet werden?

4 Zeit zum Denken nehmen

Nach dem Verkaufsgespräch ruhig reflektieren und sich der eigenen Stärken und Schwächen bewusst werden.

5 Überlastung rechtzeitig erkennen

Zwischendurch auch mal zurücklehnen und überlegen, was wirklich wichtig ist und gemacht werden muss und was die Kollegen erledigen können.

6 Positives bewusst machen

Es ist hilfreich, sich Erfolge und schöne Momente bewusst zu machen. Diese auch schriftlich festhalten.

7 Ist Scheitern wirklich so schlimm?

Oft wird aus einer Mücke ein Elefant gemacht. Und wenn jemand niemals scheitert, hat dieser vielleicht einfach nur zu geringe Ansprüche an sich selbst.

Dass Verkäufer stressigen Situationen ausgesetzt sind, ist völlig normal und gehört zum Berufsalltag. Wichtig ist jedoch, wie jeder einzelne mit dem Druck umgeht. Wird die richtige Balance gefunden, kann sich Stress durchaus positiv auf den Verkaufserfolg auswirken. ■

Autor: Oliver Schumacher



Ehrlichkeit verkauft. Das ist das Credo des fünffachen Autors, Verkaufstrainers und Redners Oliver Schumacher. Seine Mission ist nicht nur, dass Unternehmen ihre vertrieblischen Ziele dauerhaft erreichen, sondern auch dass Verkäufer in Zukunft einen höheren gesellschaftlichen Stellenwert genießen. Der Mittvierziger arbeitete selbst über 10 Jahre überdurchschnittlich erfolgreich im Verkauf für einen Markenartikler. Er ist Sprechwissenschaftler (M.A.) und Diplom-Betriebswirt (FH).

www.oliver-schumacher.de

GEFÄLLT DIR, WAS DU LIEST?

Sichere dir
alle Ausgaben
als Download!



Zum Archiv



Harmonie pur. Oder etwa nicht?

5 Tipps für den Umgang mit emotionalen Konflikten



Einer der größten Mythen in Teams ist Harmonie. Führungskräfte und Mitarbeiter, die den Konflikt meiden, haben häufig Angst vor unangenehmen Gefühlen. Das Gefühl der Ablehnung, des Nichtgeliebtwerdens in einem Konflikt ist so unerträglich, dass man "Ja" sagt, wo man eigentlich "Nein" meint.

Ja-Sager sind selten erfolgreich als Chef: Sie heben nicht die kreativen und unternehmerischen Potenziale im Team; Stagnation ist die Folge. Die Lösung liegt darin, sich den Gefühlen zu stellen. Daher folgen hier fünf Hinweise für den Umgang mit negativen Gefühlen.

1 Gefühle sind immer stärker

Jeder Kommunikationsratgeber und auch dein Bauchgefühl weiß es: Die Beziehungsebene ist immer wirkungsvoller als die Sachebene. Wenn du in der Sache erfolgreich sein willst, dann muss die **Beziehung zu deinen Mitarbeitern** stimmen. Beziehungen bauen wir nicht mit dem Kopf, sondern mit unserem Herzen auf.

Das bedeutet nicht, dass du alle lieben sollst. Du solltest auf deine Gefühlswelt achten: Was stört dich an einem

Mitarbeiter – die ganze Person oder ein spezielles Verhalten? Sei dir bewusst, dein Gegenüber spürt intuitiv, dass du ein emotionales Thema mit ihm hast. Je früher du dir das eingestehst und ansprichst, umso schneller kann es aufgelöst werden.

2 Persönliche Sprache wählen

„Mich stört an dir ...“, wenn du so ein Gespräch beginnst, dann ist es bereits beendet. Es wird nichts Konstruktives dabei herauskommen.

Jeder Vorwurf oder jede Zuschreibung aktiviert die Verteidigung beim Gegenüber. Der Ausgang ist programmiert: Ihr habt euch die Meinung gesagt und mal wieder nichts erreicht. Frust, innere Kapitulation und äußere Fassade im Umgang miteinander sind die Folge. →

Wähle stattdessen deine persönliche Sprache. Erzähle von dir. Das kannst du gerade als Chef machen. So fühlen sich die Mitarbeiter ermutigt, auch über sich zu reden. Achtung: Es geht hier nicht um einen Kuschkurs; es geht hier um persönlichen Klartext: „Ich werde wütend, wenn Termine nicht eingehalten werden. Für mich ist Verlässlichkeit ganz wichtig.“ Mehr brauchst du nicht zu sagen. Die Botschaft kommt an und dein Gegenüber kann für sich entscheiden, ob er Termine zukünftig einhält oder riskiert, in einen **Konflikt** mit dir zu geraten.

3 Erkunde deine eigenen Gefühle!

Mutige Chefs erkunden ihre Gefühlswelt. Auf das obige Beispiel bezogen heißt dies, sich zu fragen, woher die Wut bei Nichteinhaltung von Terminen kommt. Du könntest das doch locker nehmen. Kannst du aber nicht. Also, wo kommt die Wut her?

„Ich werde wütend, da mein Vater selten Termine mit mir als Kind eingehalten hat.“ Das könnte eine persönliche Antwort für dich sein. Wenn du die Quelle deiner Wut kennst, dann kannst du dir Verhaltensweisen überlegen und antrainieren, um diese unbewusste Wut nicht an deinem Team auszulassen.

Das bedeutet nicht, dass du auf Termintreue verzichtest. Jedoch die innere Erkenntnis, dass dein Gegenüber nicht dein Vater von damals ist, macht dich lockerer und damit klarer für konstruktive Lösungen.

4 Wenn es unter die Gürtellinie geht ...

In emotionalen Gesprächen kann es hoch hergehen. Wenn du die Neigung hast, deine Kontrolle zu verlieren, dann solltest du dich darum kümmern. Das ist deine Verantwortung als Chef im Team und als Mitarbeiter im Verhältnis zu deinem Chef.

Wenn dein Mitarbeiter, dein Chef oder ein Kunde die Kontrolle verliert, dann erinnere dich einfach an folgendes Bild: Einen Erbrechenden kannst du nicht füttern. Du kannst niemandem mit sachlichen Informationen begegnen, der voller Angst, Trauer, Wut oder Zorn ist. Die Gefühle sind so stark, dass sie uns blind machen. Wir sagen dann Sachen, die wir bereuen. Du kannst jedoch abwarten und dich abgrenzen, wenn



Extra: Emotionen im Business-Alltag: Wozu wir sie brauchen!

Artikel lesen



es unter die Gürtellinie geht. Konkret: „Ich bin nicht bereit, mich beschimpfen zu lassen. Ich vertage unser Gespräch.“ Da ist sie wieder, die persönliche Sprache!

5 Es geht um das Gesehenwerden

Wir wollen wertvoll sein. **Wertvoll als Chef, als Mitarbeiter, als Mensch.** Damit das klappt, musst du dich zeigen. Nur wer sich zeigt, kann gesehen werden. Und als Chef trägst du die Verantwortung dafür, ob deine Mitarbeiter bereit sind sich zu zeigen – mit all ihren unterschiedlichen Gefühlswelten.

Wenn du als Vorbild vorangehst á la „Heute bin ich einfach schlecht drauf und müde!“, dann kann dein Team dich sehen und handeln. Wenn ein Mitarbeiter seine Gefühle zeigt, dann musst du diese nicht auflösen. Es reicht, sie zu sehen und dies zu signalisieren. Das kann nonverbal sein – in Start-Ups wird gerne einmal einfach umarmt – oder mit herzlichen Worten begegnet: „Ich habe das Gefühl, du bist heute traurig. Stimmt das?“ Das reicht und hilft ungemein! ■



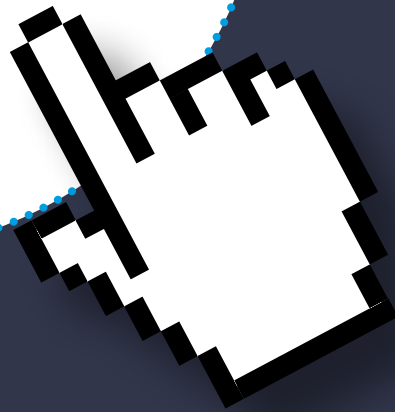
Autor: Sascha Schmidt

Sascha Schmidt ist Business Coach in Bordesolm, Kiel und München. Seine Schwerpunkte sind Führungsfragen sowie die Vereinbarkeit von Karriere & Familie. Er ist mehrfacher Buch- und Fachartikelautor.

www.selflab.de

Folge [unternehmer.de](https://www.undernehmer.de)
jetzt auch auf XING!

XING 





Wie kann ich andere von etwas begeistern, das mich selbst nicht überzeugt?



Jeder, der im Berufsleben steht, weiß, dass es für den Erfolg absolut ausschlaggebend ist, andere für die eigene Idee, das eigene Projekt zu begeistern. Kein Problem, wenn man selbst für diese Sache brennt – der Funke kann dann leicht überspringen. Doch nicht immer hast du diesen Luxus, nur Dinge zu vertreten, hinter denen du selbst stehst.

Manchmal musst du Anordnungen kommunizieren oder Produkte verkaufen, an denen du selbst viel Verbesserungswürdiges wahrnimmst – oder gegen die du dich sogar regelrecht sträubst. Aber trotzdem musst du da durch – und fragst dich, wie du jemanden von etwas überzeugen kannst, von dem du selbst nicht überzeugt bist.

Um diese Frage zu beantworten, sollte man sich in Erinnerung rufen, dass Überzeugung nur funktionieren kann, wenn das Gesamtbild stimmig ist. Viele Ratgeber geben rein technische Tipps, wie man bei-

spielsweise mit den Händen gestikulieren oder welche Worte man verwenden sollte, um souverän zu wirken. Diese isolierte Betrachtung funktioniert aber nicht. Innere Haltung und Gedanken, Sprechweise, **Körpersprache**, die Worte und auch die Taten, die diesen Worten folgen, müssen auf einer Linie sein, um auszudrücken, dass der Mensch wirklich im Einklang steht mit dem, was er sagt und tut.

Körpersprache ist verräterisch

Wenn beispielsweise die Körpersprache, die immerhin 60 bis 80

Prozent der Wirkung einer Botschaft ausmacht, dem Inhalt des Gesagten widerspricht, hast du keine Chance, zu überzeugen. Dann passt die verbale Botschaft nicht zu dem, was du unbewusst ausstrahlst. Das Ergebnis: Du wirkst unglaublich unwürdig, was auch auf die Wahrnehmung deines Gegenübers von dir als Mensch abfärbt.

Innere Akzeptanz schaffen

Wenn du also etwas Fremdes überzeugend vermitteln möchtest, solltest du an deiner inneren Haltung arbeiten. Ein Beispiel: →

In deiner Firma stehen gravierende Veränderungen an, gegen die du selbst lange engagiert gekämpft hast und die jetzt doch gegen deinen Wunsch durchgesetzt worden sind. Und zu allem Überfluss sollst du sie jetzt auch noch den Kollegen vermitteln und sogar schmackhaft machen. Wenn du das allein mit technischen Mitteln versuchst, während du dich innerlich weiter dagegen wehrst, ist damit nichts gewonnen. Also überlege stattdessen:

- ▶ Was nützt es dir oder deinen Kollegen, wenn du dagegen kämpfst?
- ▶ Wird dadurch etwas besser?
- ▶ Werden die Veränderungen rückgängig gemacht?
- ▶ Oder überträgst du deine Unzufriedenheit nicht vielmehr auf alle anderen, was zu einer miesen Arbeitsstimmung führt?
- ▶ Untergräbst du damit den Neuerungen die Chance, sich vorurteilsfrei im realen Arbeitsalltag zu bewähren?

Wenn Widerstand nichts mehr nützt, akzeptiere also besser die Situation und arbeite auf dieser Grundlage weiter. In der Regel ist nichts nur gut oder schlecht. Notiere alle Vorbehalte, die du selbst gegen diese Sache hast. Packe sie dann beiseite und konzentriere dich auf das Positive – oder auf die Möglichkeiten, das Negative auf die bestmögliche Weise umzusetzen.

- ▶ Welche Vorteile könnten die Neuerungen haben?
- ▶ Was könnte Gutes daraus erwachsen, wenn du diese Sache ohne inneren Widerstand vertrittst?



Extra: Unternehmenserfolg: Eine positive Einstellung entwickeln!

Artikel lesen



▶ Was würde Negatives passieren, wenn du diese Neuerungen NICHT nach außen vertrittst?

sitiven Aspekte der Neuerungen zu konzentrieren und dabei das Beste aus der neuen Situation zu machen.

Glaubwürdigkeit & Offenheit

Keine Selbstaufgabe!

Wenn du dich innerlich entsprechend eingestimmt hast, kannst du glaubwürdig für die neue Sache eintreten. Wenn es trotzdem Kritik und Widerstand dagegen gibt, dann argumentiere nicht direkt dagegen. Höre lieber erst aufmerksam zu und nimm die hinter der Kritik stehenden Sorgen und Ängste ernst.

Bitte nicht missverstehen: Es geht nicht darum, die eigene Meinung aufzugeben oder die eigenen Ideale zu verraten, indem man kritiklos zum Sprachrohr fremder Interessen wird. Diese individuellen Grenzen, solltest du unbedingt einhalten.

Denn erst, wenn Menschen genau dies spüren, sind sie bereit, sich für eine andere Sicht der Dinge zu öffnen. Und erst dann ist es an der Zeit, ihnen behutsam klar zu machen, was du dir zuvor selbst klar gemacht hast: Dass es nach der Entscheidung am hilfreichsten ist, sich so schnell wie möglich auf die po-

Aber wir können durchaus mit Kompromissen leben, sie kommunizieren und das Beste daraus machen. Weil dabei deine **innere Haltung** nach außen durchscheint, ist es unerlässlich, dich auf die positiven Seiten der Sache zu konzentrieren. Wenn du an einer stimmigen inneren Haltung arbeitest, ist das überzeugender als scheinheilige rhetorische Tricks. ■



Autor: Peter Gerst

Der Autor ist Experte für motivierende Kommunikation, Keynote Speaker, Trainer und DIN-zertifizierter Business Coach. In seinem neuen Buch „Überzeugungskraft – Wie Sie Menschen begeistern und bewegen“ erklärt er die gesamtheitliche Berücksichtigung all ihrer relevanten Faktoren, was auch das von ihm entwickelte 360° Überzeugungskraft-Training © zum Ausdruck bringt. Dabei schöpft er aus seinen reichen Erfahrungen als PR- und Marketingberater, Rundfunk-Journalist, Moderator, Schauspieler, Regisseur sowie Vertriebs- und Personalleiter.

www.peter-gerst.de



E-Mail-Marketing ist rechtlich sehr komplex. Unternehmen müssen deshalb dringend die Vorgaben des Gesetzgebers beachten, sonst kann es teuer werden.

Rechtssicheres E-Mail-Marketing

Keine Werbe-E-Mails ohne Einwilligung!

Kaum ein Medium ist so schnell und kostengünstig zu nutzen wie die E-Mail, und auf keinem Kanal erreichen Unternehmen ihre (potenziellen) Kunden so unmittelbar wie mit der E-Mail. Und das sogar unterwegs, denn die meisten Menschen empfangen ihre elektronische Post auch mobil.

Dementsprechend klingt **E-Mail-Marketing** nach einer schnellen und modernen Lösung für ein Unternehmen, seine Botschaften und Angebote unters Volk zu bringen und eine effiziente Conversion zu realisieren.

Gesetzliche Vorschriften zum E-Mail-Marketing

Doch so leicht ist das natürlich nicht. Denn E-Mail-Marketing unterliegt strengen rechtlichen Vorschriften, die in der Regel – kommt es zu einem Streitfall – auch sehr eng ausgelegt werden: Der Gesetzgeber hat einige Hürden zwischen dem Unternehmer und dem Kunden eingebaut und den Einsatz von geschäftlichen E-Mails

und die Nutzung personenbezogener Daten durch eine Reihe von gesetzlichen Vorschriften reglementiert, die sich vor allem im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), dem Telemediengesetz (TMG) und im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) finden.

Das Oberlandesgericht Hamburg hat bereits 2007 festgestellt, dass rechtskonformes E-Mail-Marketing mit der Einwilligung des Empfängers zusammenhängt. „Die Nutzung von E-Mail-Adressen und deren Adressbestandteilen für Werbezwecke ist datenschutzrechtlich und wettbewerbsrechtlich von einer Einwilligung des Betroffenen abhängig, es sei denn, es existiert eine gesetzliche Regelung, welche die konkrete Verwendung auch ohne Einwilligung erlaubt. Insofern spricht man von einem Verbot mit Erlaubnisvorbehalt“, heißt es dazu in einem White Paper des BVDW.

Aus § 4 Abs. 1 BDSG in Verbindung mit § 28 Abs. 3 BDSG ergibt sich die datenschutzrechtliche Pflicht, →

vorab die Einwilligung des Betroffenen zur Erhebung, Speicherung und Verarbeitung personenbezogener Daten einzuholen.

Kurz gesagt bedeutet das: Ohne Erlaubnis ist die Kontaktaufnahme nur möglich, wenn die Kommunikation per E-Mail der Begründung, Durchführung oder Beendigung einer Kundenbeziehung dient. Ohne die Einwilligung des Adressaten in deren Erhalt werden E-Mail-Werbenachrichten wettbewerbsrechtlich als „unzumutbare Belästigung“ angesehen. Auch ein Datenschutzverstoß kommt dann in Betracht.

Das Double-Opt-In-Verfahren

Unternehmen müssen also die Einwilligung des Empfängers einholen, um ihn juristisch unproblematisch anschreiben zu können. Das BDSG fordert für die Wirksamkeit einer Einwilligung zur Nutzung von personenbezogenen Daten grundsätzlich die Schriftform und stellt auf die Ausdrücklichkeit der Einwilligung ab. Heißt: „Für alle Fälle der Direktwerbung ist eine gesonderte, nur auf die Einwilligung in die Zusendung von Werbung mittels elektronischer Post bezogene, ausdrückliche Zustimmungserklärung des Betroffenen erforderlich“, schreibt der BVDW. Dieses Verfahren der doppelten Absicherung nennt man auch **Double-Opt-In**. Zwar ist eine mündliche Einwilligung möglich – aber dann muss diese schriftlich bestätigt werden.

Adressen über Gewinnspiele sammeln

Unternehmen dürfen Adressen fürs E-Mail-Marketing über Gewinnspiele o.ä. generieren, indem sie eine Werbeeinwilligung an die Möglichkeit der Teilnahme an einem Gewinnspiel koppeln. Der insoweit einschlägige § 28 Abs. 3b BDSG lässt eine solch gekoppelte Einwilligung nur dann unwirksam erscheinen, „wenn dem Betroffenen ein anderer Zugang zu gleichwertigen vertraglichen Leistungen ohne die Einwilligung nicht oder nicht in zumutbarer Weise möglich ist“.

Transparentes E-Mail-Marketing

Generell sollte jede elektronische Marketingaktivität, die mit der Nutzung von personenbezogenen Daten zusammenhängt, datenschutz- und wettbewerbsrechtlich geprüft werden. Allein datenschutzrechtliche Verstöße können mit Bußgeldern zwischen 50.000 und 300.000 Euro durch die Aufsichtsbehörden geahndet werden,

Ohne Einwilligung erlaubte Bestandskundenwerbung

Trotz aller Beschränkungen eröffnet das Wettbewerbsrecht die Möglichkeit der Werbeansprache per E-Mail ohne Einwilligung. Und zwar dann, wenn sich die Werbung bei Bestandskunden auf tatsächlich ähnliche Waren oder Dienstleistungen bezieht wie diejenigen, die der Empfänger bereits einmal erworben hat. Dies ist aber nur in Kombination mit der Einhaltung sehr enger Grenzen möglich. Die Zusendung ist nur erlaubt, wenn:

- Ein Unternehmer im Zusammenhang mit dem Verkauf einer Ware oder Dienstleistung die elektronische Postadresse des Kunden erhalten hat.
- Der Unternehmer die Adresse zur Direktwerbung für eigene ähnliche Waren oder Dienstleistungen verwendet.
- Der Kunde einer Versendung von Werbenachrichten nicht widersprochen & die Möglichkeit zur Abmeldung hat.
- Der Kunde bei Erhebung der Adresse und bei jeder Verwendung klar und deutlich darauf hingewiesen wird, dass er der Verwendung jederzeit widersprechen kann, ohne dass hierfür andere als die Übermittlungskosten nach den Basistarifen entstehen.

ebenso können Konkurrenten wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche geltend machen. ■



Autor: Tim Banerjee

Tim Banerjee ist Rechtsanwalt und namensgebender Partner bei Banerjee & Kollegen, einer Sozietät von Rechtsanwälten in Mönchengladbach, die sich auf die umfassende zivil- und wirtschaftsrechtliche Beratung und Begleitung von Mandanten spezialisiert hat. Tim Banerjee berät unter anderem im allgemeinen Gesellschafts- und Unternehmensrecht sowie im Vertriebs-, Wettbewerbs- und Handelsrecht.

www.banerjee-kollegen.de

Business-Knigge

Professionelle E-Mails schreiben



Täglich erhalten wir unzählige E-Mails und müssen ebenso viele schreiben. Sie halten uns auf und nerven – also schnell schreiben. Doch aufgepasst, denn es gilt einige Regeln einzuhalten, um dem Adressaten nicht auf die Füße zu treten oder um keinen schlechten Eindruck zu hinterlassen. Diese Tipps garantieren gute Formulierungen in geschäftlichen E-Mails.

1 Die Anrede

Die allgemein übliche Anrede im geschäftlichen Bereich lautet: „Sehr geehrte Frau Meyer“. Etwas moderner, aber auch schon persönlicher ist „Guten Morgen“ oder „Guten Tag“. Erst wenn sich die Geschäftspartner besser kennen und einen weniger förmlichen Umgang miteinander pflegen, kann man zu einem „Hallo“ übergehen. Auf keinen Fall von Anfang an und auch später mit Bedacht zu wählen ist die Anrede „Liebe/r“. Frage dich, ob diese Anrede im geschäftlichen Kontext angemessen oder ob es der Person so recht ist. Innerhalb einer Region übliche Anreden wie „Moin, Moin“, „Servus“ oder „Grüß Gott“ sind Alternativen, wenn sie in der entsprechenden Region bleiben.

2 Keine E-Mails bitte

Für Glückwünsche oder Beileidsschreiben eine E-Mail zu verfassen, wäre ein dicker Fauxpas. Hier ist eine entsprechende Karte die stilvollere Wahl. Auch förmliche Einladungen werden besser in Form eines Briefes oder einer Briefkarte verschickt.

Bei Beschwerden oder komplexen Themen eignet sich ein Telefonat besser. Andernfalls erfolgt ein endloses, oft ergebnisloses Hin- und Herschreiben von E-Mails.

3 Der Inhalt

Da E-Mails **Zeitfresser** sind, überlege genau, ob eine E-Mail notwendig ist. Achte auf eine knappe, strukturierte und positiv formulierte Schreibweise mit korrekter Rechtschreibung. Mehrere Ausrufe- oder Fragezeichen gehören nicht in eine E-Mail, ebenso wenig wie Emoticons, da beides unhöflich, belehrend oder flapsig wirkt.

4 Die Verabschiedung

Während ein Erstkontakt oder ein offizielles Schreiben immer mit „Mit freundlichen Grüßen“ endet, ist die Variante – wenn man sich besser kennt – „Freundliche“, „Herzliche“ oder „Beste Grüße“ passend. „Liebe Grüße“ hingegen klingt sehr persönlich und ist im Geschäftsleben distanzlos. Ein „Gruß“ wirkt kurz angebunden und unhöflich. Abkürzungen wie: „MfG“, „VG“ oder „LG“ sind in E-Mails tabu und zeugen von schlechtem Benehmen. ■



Extra: Etikette im Web:
Social-Media-Knigge für
Mitarbeiter

Artikel lesen



Autorin: Susanne Beckmann



Susanne Beckmann ist Business-Knigge-Trainerin und gibt in Unternehmen über alle Hierarchieebenen hinweg Seminare über moderne Umgangsformen im Geschäftsleben. Tipps und Informationen speziell für Berufseinsteiger hat sie in ihrem Buch „#Benehmen“ zusammengefasst.

www.susanne-beckmann.de



Vorschau ePaper Ausgabe 11/17: Content-Marketing



unternehmer.de

Ausgabe verpasst?

Zum Archiv



Bildnachweis:

In dieser Zeitschrift wurden Bilder von Fotolia.com von folgenden Urhebern verwendet:

© deagreetz (2), © Sergey Nivens (3, 10),
© blackzheep (19), © studiostoks (24, 27)

Werbung im ePaper? Gerne!

zum Anfrageformular



... oder einfach anrufen unter:
0911-37750-333

IMPRESSUM & KONTAKT

Herausgeber: unternehmer.de – ein Projekt der united vertical media GmbH
Pretzfelder Str. 7–11, D–90425 Nürnberg
info@unternehmer.de
Gesellschaft mit beschränkter Haftung: Sitz Nürnberg,
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer: DE291221203,
Handelsregister: Amtsgericht Nürnberg – HRB 28744,
Geschäftsführer: Jürgen Renghart, Michael Amtmann

Redaktion & Layout:
Hana Kus, redaktion@unternehmer.de
Layoutkonzept: Stefanie Eger . Grafik Design,
www.stefanie-eger.de & Patricia Scholz
Erscheinungsweise: monatlich, jeweils zur Monatsmitte
Anmeldung zum kostenfreien Bezug des PDF-Magazins
unter www.unternehmer.de/newsletter
Archiv / alle Ausgaben:
www.unternehmer.de/magazin

Anzeigenleitung:
Sinndi von Ebner-Eschenbach
united vertical media GmbH
Tel.: 0911/37750-333, Telefax: 0911/37750-350
sinndi.vonebner@unitedverticalmedia.de
werbung@unternehmer.de
Urheberrechte:
Der gesamte Inhalt sowie die Struktur unterliegen dem Urheberrecht.

„unternehmer.de“ ist ein Produkt der united vertical media GmbH