

Mag. Andrea Mensdorff-Pouilly
Bücherei und Mediathek Laxenburg
Wiener Str. 2a
2361 Laxenburg

Betreff: Aufgeblättert.
Die Erstellung eines elektronischen Newsletters
für die Bücherei und Mediathek Laxenburg

Projektarbeit im Rahmen der
hauptamtlichen Ausbildung für Bibliothekar/innen
(Ausbildungslehrgang 2006-2008/B)

Eingereicht am 23. Mai 2008

Mag. Andrea Mensdorff-Pouilly
Bücherei und Mediathek Laxenburg
„Betreff: Aufgeblättert. Die Erstellung eine elektronischen Newsletters für die
Bücherei und Mediathek Laxenburg“

ABSTRACT

Inhalt meiner Projektarbeit war die Konzeption eines Newsletters für die Bücherei und Mediathek Laxenburg. Damit sollte ein neuer Informationskanal zu den Lesern erschlossen werden, der eine solide und langfristige Bindung und Vertrauensbasis zu den Nutzern der Bücherei ermöglichen kann. Ausgehend von der grundsätzlichen Beschäftigung mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit folgten Überlegungen zur inhaltlichen wie optischen Konzeption des Newsletters. Die Ziele, Vorteile und Aufgaben eines solchen Online-Mediums werden ebenso beleuchtet wie die konkrete Vorgehensweise in der Umsetzung. Das reicht von der Gewinnung der Adressen bis zur Gestaltung und Vorschlägen, mit welchen Inhalten die einzelnen Ausgaben dieser „elektronischen Kundenzeitung“ gefüllt werden sollen. Konkrete Beispiele und Vorlagen werden angeführt. In den letzten Kapiteln beschäftige ich mich mit dem Format, der Frequenz und dem Zeitpunkt des Versendens und auch das Thema Spamfilter wird kurz gestreift. Da das der Newsletter vor allem von gewinnorientierten Unternehmen eingesetzt wird, wird er in der Literatur vor allem als Marketing-Instrument gesehen. Vielleicht können Institutionen wie Bücherein, die anderen Zielvorgaben und ein anderes Selbstverständnis besitzen, dieses Medium auch ihren Zwecken dienstbar machen.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Begriffsbestimmung	2
2.1. Öffentlichkeitsarbeit	2
2.2. Online-Kommunikation	4
2.3. Corporate Identity	7
2.4. Farben und Logo der Bücherei Laxenburg	8
3. Das Projekt Newsletter	9
3.1. Der bisherige Informationsfluss	9
3.2. Die Ziele	9
3.3. Definition	10
3.4. Vorteile	11
3.5. Aufgaben	13
3.6. Der erlaubnisbasierte Kontakt zu den Nutzern	14
3.6.1. Die Gewinnung der Adressen	14
3.6.1.1. Die Eintragung über die Website	15
3.6.1.1.1. Das Anmeldeformular	16
3.6.1.1.2. Das Bestätigungsmail	19
3.6.1.1.3. Das Begrüßungsmail	20
3.7. Die Gestaltung	22
3.7.1. Die Adress- und Betreff-Zeile	23
3.7.1.1. Die Betreff-Zeile	24
3.7.2. Das Design	24
3.8. Der Inhalt	25
3.8.1. Text sells	26
3.8.2. Die Gliederung	27
3.8.2.1. Der Kopf	27
3.8.2.2. Der Textteil	27
3.8.2.2.1. Das Editorial	28
3.8.2.2.2. Einzelmeldungen	29
3.8.2.2.3. Nutzungsrechte	30
3.8.2.3. Der Fuß	31
3.8.2.3.1. Das Impressum	31
3.8.2.3.2. Die Abbestellfunktion	32
3.9. Die Technik	32
3.9.1. Das Format	32
3.10. Frequenz und Zeitpunkt des Versendens	33
3.11. Thema „Spamfilter“	34
4. Ausblick	35
5. Literaturverzeichnis	36

1. EINLEITUNG

„Selbst wenn Sie auf dem richtigen Weg sind, werden Sie überrannt, wenn Sie nur herumsitzen.“¹

In Zeiten immer knapper werdender finanzieller und personeller Ressourcen ist eine aktive und möglichst profunde Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Wobei sich unter Öffentlichkeitsarbeit eine Vielzahl an Tätigkeiten subsumieren lässt. Gelungene Öffentlichkeitsarbeit beginnt im weitesten Sinn schon mit einem kompetenten und freundlichen Erscheinungsbild und Auftreten der Mitarbeiter einer Bücherei. Das Ziel jeder Öffentlichkeitsarbeit besteht in der positiven Positionierung einer Einrichtung, die sich auch als Dienstleister sieht und mit all ihren Tätigkeiten als wertvoll und im besten Fall als unentbehrlich für die kulturelle Landschaft einer Region wahrgenommen werden sollte. Welchen Beitrag kann nun die Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung von Organisationszielen erreichen?

Am Beginn standen die Überlegungen, wie diese Aufgabe in einer Bücherei mit einem Medienbestand von etwa 5500 Titeln zu bewerkstelligen ist. Auf welchen Kanälen und zu welchen Zielgruppen soll der Informationsfluss erfolgen?

Da in einer Projektarbeit mit dem Umfang von 25 Seiten nicht alle Teilbereiche im gleichen Umfang berücksichtigt werden können, entschied ich mich für den Aspekt der Onlinekommunikation der Bücherei und Mediathek Laxenburg. In einer Gesellschaft, in der ein hoher Prozentsatz der Menschen als „user“ agiert, kann eine Bücherei durch ihre Online-Präsenz neue Zielgruppen ansprechen. Eine ästhetisch ansprechende und benutzerfreundliche Homepage ist nicht nur ein wichtiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, sondern wirkt weit über den unmittelbaren Bibliotheksbereich hinaus als Kommunikations- und Informationsinstrument.

Mit der Einrichtung einer elektronischen Newsletters sollte eine solide und längerfristige Bindung und Vertrauensbasis zu den Nutzern der Bücherei aufgebaut werden. Ziel dieser Aufgabenstellung war es, das Konzept „Elektronischer Newsletter“ in die Praxis umzusetzen. In einer Bibliothek mit derzeit etwa 930 Lesern ist es von essentieller Bedeutung, sich auch über diesen Kanal das Interesse und die Aufmerksamkeit der bereits „gewonnenen Leser“ zu sichern. Da die Bücherei Laxenburg bereits eine Homepage eingerichtet hat, auf der die wichtigsten Kerninformationen enthalten sind, waren nur mehr wenige Ergänzungen im Sinn des Informationsausbaues und der Abstimmung mit dem Elektronischen Newsletter vorzunehmen.

¹Will Rogers, zit. in: Emery, Vince: Internet im Unternehmen : Praxis und Strategien / Vince Emery. [Übers.: Karl Obermayr ...]. -1. Aufl. - Heidelberg: dpunkt-Verlag, 1996. – XVIII, 443 S. : graph. Dars. S. 155.

Einheitssacht: How to grow your business on the internet <dt.>
ISBN 3-920993-32-2
Kart.

2. BEGRIFFSBESTIMMUNG

2.1. Öffentlichkeitsarbeit

„A community cannot survive long with a teacher, police, sanitation or fire department strike. Tragically, a community could tolerate a public librarian's strike for a quite long time. Since librarians lack the power to strike, they must rely on persuasion.“²

„Überzeugen, nicht überreden.“ – Unter diesen Schlagwörtern subsumiert sich eines der wichtigsten Prinzipien der Öffentlichkeitsarbeit, ein Begriff, der hier synonym mit dem des Public Relation verwendet wird. „Immer mehr Institutionen und Einrichtungen, die früher als selbstverständlich oder selbsterklärend galten – (...) – sind mittlerweile erklärungsbedürftig geworden und müssen sich einer zunehmend ausdifferenzierten Öffentlichkeit verständlich machen. Damit wächst die Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit und Beachtung in den Medien (...)“³ Ohne systematische und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit lässt sich in der Informationsgesellschaft kaum noch wirtschaftlicher, politischer oder sozialer Einfluss geltend machen. Obwohl im Non-Profit-Bereich die Gewinnorientierung keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielt, wird überall zumindest das Kostendeckungsprinzip angestrebt. Die Existenzsicherung und die gesellschaftliche Akzeptanz jedes Unternehmens und jeder Institution ist stark an die öffentliche Meinung gebunden. „Öffentlichkeitsarbeit dient der Integration der Institution in der Gesellschaft durch sachliche Informationsvermittlung“⁴

Einer der Pioniere der Öffentlichkeitsarbeit, Carl Hundhausen spricht von Öffentlichkeitsarbeit ganz grundsätzlich als „Werbung um öffentliches Vertrauen“⁵. Verständnis, Vertrauen und Sympathie sollten aufgebaut und etabliert werden. Sachliche und vor allem für die Öffentlichkeit relevante Informationen sollen dieses Ziel umsetzen helfen und ein Klima der gesellschaftlichen Akzeptanz schaffen. Wobei das wichtigste Merkmal einer guten Öffentlichkeitsarbeit immer noch die Glaubwürdigkeit ist. „Public Relations ist unternehmensbezogen, ist langfristig und indirekt angelegt und zielt auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens in der Öffentlichkeit, ...“⁶ lautet die Definition von Klaus Merten im Handwörterbuch der Public Relation. In Bezug auf die Institution Bücherei bedeutet dies die

² Leerburger, Benedict A.: Marketing the Library / Benedict A. Leerburger. – New York : White Plains, 1981, S. 63. zit nach:

Jennewein, Ruth: Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken : Theorie und Praxis in Österreich / Ruth Jennewein. - Dissertation. Wien, Univ., 1990. – IV, 294 S. : graph. Darst., S. 134.

³ Krzeminski, Michael: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing – ein Beitrag zur Definition zentraler Begriffe. S. 3-18, S. 6. In: Die Öffentlichkeit im Visier – Konzepte und Praxisbeispiele moderner Öffentlichkeitsarbeit / [Hrsg. vom Fachbereich 3, Sprach- und Literaturwissenschaft an der Universität – Gesamthochschule Siegen]. Lars Rademacher (Hg.) unter Mitarbeit von Marc Fabian Erdl. - Siegen : Fachbereich 3, 1996. – 127 S. : graph. Darst. (Massenmedien und Kommunikation ; 97/98.)

Kart.

⁴ Schmidburg, Alexia: Professionalisierung der PR-Arbeit in Österreich: eine Betrachtung der letzten 25 Jahre unter besonderer Berücksichtigung des Public Relations Verband Austria (PRVA). Dipl.-Arbeit. - Wien, 1989. S. 93.

⁵ Hundhausen, Carl: Werbung um öffentliches Vertrauen : „Public Relations“. - Essen : Girardet, 1951. – 195 S. : mit 44 Bildern und Schautaf., Bd.1, S. 12.

⁶ –Das– Handwörterbuch der PR : mit aktualisierter Homepage! / Klaus Merten. [Hrsg. von Klaus Kocks und Klaus Merten] . – Frankfurt a. Main : F.A.Z. – Inst. Für Management-, Markt- und Medieninformationen. S. 184.

ISBN 3-927282-99-5

kart.

Schaffung eines positiven Images der Institution und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades. Der Benutzer soll eine positive Assoziation mit dem Produkt oder der Dienstleistung herstellen. Die Informationen richten sich an aktuelle und potentielle Nutzer; sie richtet sich an die gesamte Öffentlichkeit, unabhängig davon, ob er Kunde ist oder nicht.

Ihr zu eigen ist ihr auch das Potential zum Dialog: Öffentlichkeitsarbeit bedeutet neben Information auch Kommunikation, sie bedient sich nicht einer ausschließlichen Sprachrohr-Funktion, sondern fördert im Idealfall eine durch Austausch geprägte wechselseitige Beziehung. Neben der Kommunikation nach innen steht gleichwertig die Kommunikation nach außen. „Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit kann nicht abgehoben von der Bibliotheksarbeit betrachtet werden.“⁷ Bibliothekarische Öffentlichkeitsarbeit offenbart sich niemals nur in der Tätigkeit eines Einzelnen, sondern beinhaltet stets die Summe der Maßnahmen und Beziehungen aller beteiligten Personen. Eine Institution stellt sich durch ihre gesamten Handlungen in der Öffentlichkeit dar – in ihrem Verhalten gegenüber den Nutzern, den Mitarbeitern – durch ihre Produkte und durch ihre Dienstleistung und mittels ihrer Strategie. Dazu gehören das Auftreten, die Professionalität und Freundlichkeit der Mitarbeiter, ein aktueller und gut präsentierter Bestand, eine „einladende“ Bibliothek (Räumlichkeiten, Benutzerfreundlichkeit, ...), Benutzerordnung, Gebührenregelung, die Produktion von Werbemitteln, Aussendungen sowie der Kontakt zu den Medien, den politischen Entscheidungsträgern und Finanziers.

Öffentlichkeitsarbeit bedeutet zudem nicht die Umsetzung kurzfristiger Maßnahmen, sondern sollte auf den verschiedenen Ebenen bewußt gemacht und gestaltet werden. „Öffentlichkeitsarbeit allgemein, (...), muss auf die jeweiligen Sachaufgaben der Organisation oder Initiative ausgerichtet sein, ist also nichts Aufgesetztes, keine Sammlung von beliebig anwendbaren Rezepten. Sie kann also nur so gut oder so schlecht sein wie die Leistung der Institution selbst.“⁸

⁷ Jennewein, Ruth: Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken, a.a.O. S. 93.

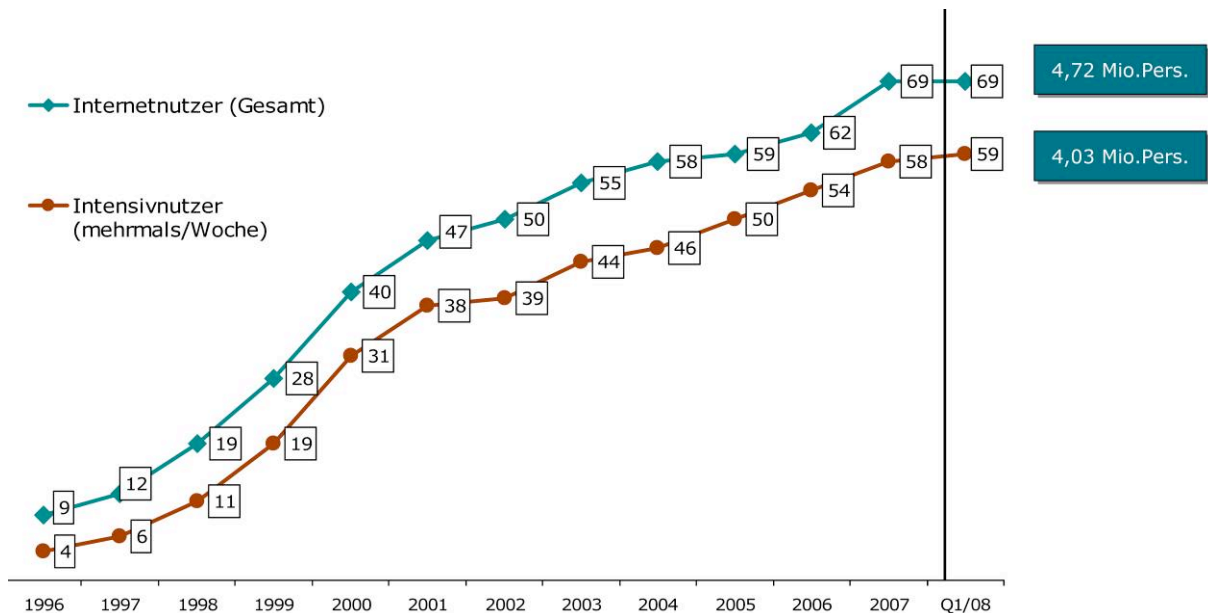
⁸ Marchal, Peter: Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit für soziale Institutionen. S. 19-22, hier S. 20. – In: Die Öffentlichkeit im Visier, a.a.O.

2.2. Online-Kommunikation

„Die Marketingwelt befindet sich im Umbruch – weg von der Werbung für die Masse hin zu dialogorientierter, personalisierter Ansprache der potentiellen Kunden und Interessenten.“⁹ Auch wenn viele Büchereien noch auf die klassischen Werbeträger zurückgreifen, gewinnen in vielen vor allem marktorientierten Unternehmen die Online-Marketing-Instrumente zunehmend an Bedeutung.

Daten und Statistiken zeigen, dass die Nutzung elektronischer Medien in beruflichem wie privatem Umfeld stetig zunimmt. Im Jahr 2006 haben 52% aller österreichischen Haushalte Zugang zum Internet, im Jahr darauf waren es bereits 60%.¹⁰ (siehe Anhang, S.) Österreich liegt hier im europäischen Vergleich über dem Durchschnitt.

Internet-Nutzung seit 1996¹¹



⁹ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter : PR und Marketing per E-Mail / Karina Matejcek. – Heidelberg : Redline Wirtschaft, 2005. – 92 S. : Ill. – (New business line ; 116), S. 10. ISBN 3-636-01268-1

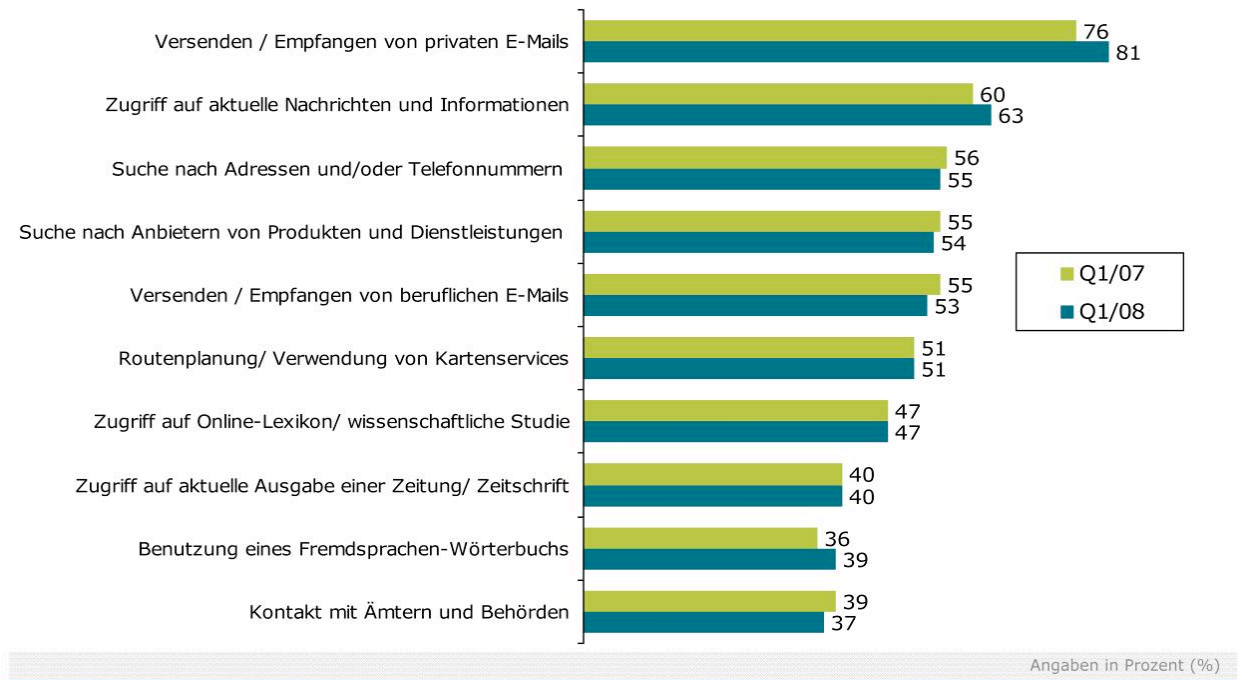
Kart.

¹⁰ vgl. <http://epp.euostat.ec.europa.eu/portal>

¹¹ Quelle: INTEGRAL, AIM –Austrian Internet Monitor, rep. Österr. Ab 14 Jahren, Jänner bis März 2008 entn.: http://www.integral.co.at/dImages/AIM_Consumer_-_Q1_2008.pdf/5.05.2008

In einer Welt, wo die Medien omnipräsent sind und sich die Öffentlichkeit immer stärker fragmentiert, müssen die unterschiedlichsten Kanäle zur Informationsübermittlung genutzt werden. Online-Public-Relations kann die klassischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit ergänzen, vor allem mit E-Mail könne relevante Zielgruppen erreicht werden.

Verwendung des Internets:¹²



¹² Ebda.

Die Ziele der Online-Kommunikation liegen in erster Linie auf einer kommunikativen Ebene, wie z. Bsp. Imagegewinn und wirken sich erst in zweiter Linie positiv auf den Umsatz aus.¹³

„Computervermittelte Kommunikation = Kommunikationsprozess, bei dem „mindestens zwei Individuen in einer Nicht-Face-to-Face Situation durch die Anwendung eines oder mehrerer computerbasierter Hilfsmittel miteinander in Beziehung treten.“¹⁴ Online-Kommunikation ermöglicht den Austausch digitalisierter Information. Die Struktur der Computernetze bildet die Grundlage für eine interaktive Kommunikation. Ein weiterer Vorteil ist, dass mit Hilfe physikalischer Speicherungen und flexibler Transporte von Daten über Leitungsnetze die Raum-Zeit-Dimension überwunden werden kann.

Das Internet bietet dem Nutzer die Wahlfreiheit in dem vom Anbieter vorgegebenen Rahmen. Der Benutzer trägt selbst dafür Verantwortung, welche ihm angebotenen Inhalte er wann in welcher Intensität konsumiert. „Online-Kommunikation weist klassische Charakteristika der massenmedialen Kommunikation auf, denn sie ermöglicht, technisch unterstützt, die relativ breite Ansprache eines dispersen Publikums. Im Unterschied zur herkömmlichen Massenkommunikation muß der Empfänger jedoch selbst aktiv werden: Er stellt sich entsprechend seiner individuellen Bedürfnisse seine eigenen Inhalte zusammen, hat also direkten Einfluß auf Art und Umfang der abgefragten Inhalte.“¹⁵ In den neuen Medien entsteht somit eine Mischform von Individual- und Massenkommunikation, sowohl der Sender als auch der Empfänger kann mit einem Massenpublikum in Verbindung treten.

„Online-PR baut auf den bestehenden kommunikativen Zielen und Strategien auf. Das Medium an sich verändert die grundlegenden Inhalte nicht. Es erschließt neue Wege, sie zu kommunizieren.“¹⁶

¹³ Oenicke, Jens: Online-Marketing : kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter / Jens Oenicke. – Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1996. – VIII, 192 S. : Ill., graph. Darst., vgl. S.142
ISBN 3-7910-0971-0
Kart.

¹⁴ Köhler, Thomas: Sozialwissenschaftliche Theorien und Befunde zur computervermittelten Kommunikation. In: Frindte, Wolfgang/Thomas Köhler (Hrsg.): Kommunikation im Internet / Wolfgang Frindte und Thomas Köhler. - Frankfurt am Main [u.a.]: Lang, 1999. – 235 S. : Ill., graph. Darst. – (Internet communication ; Bd. 1) S. 143.
ISBN 3-631-35527-0
Kart.

¹⁵ Zerfass, Ansgar: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit : der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR Management / Ansgar Zerfass und Karen Fietkau (Hrsg.). – Nürnberg : Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung, 1997. – 119 S. : Ill., graph. Darst. S. 38.
Kart.

¹⁶ Fuchs, Peter: PR im Netz : Online Relations für Kommunikations-Profis ; ein Handbuch für die Praxis/ Peter Fuchs ; Hartwin Möhrle ; Ulrich Schmidt-Marwede. – Frankfurt a. Main : IMK, 1998. – 183 S. : Ill. – (Kommunikation heute und morgen ; 27) S. 101.
ISBN 3-927282-59-6
Kart.

NE: Möhrle, Hartwin; Schmidt-Marwede, Ulrich

2.3. Corporate Identity

Corporate Identity vermittelt ein bestimmtes Selbstverständnis an an Werten, Einstellungen, Zielen und Haltungen. Es übernimmt die Funktion, das Profil einer Organisation sichtbar zu machen und im Idealfall deren Identität optisch aufzubereiten. Das Konzept hat die Einheit und Übereinstimmung vom äußeren Erscheinungsbild, der Kommunikation und dem Verhalten eines Unternehmens mit ihrem Selbstverständnis zum Ziel.¹⁷ Wenn das Erscheinungsbild einheitlich gewählt wird, kann es sich im Erscheinungsbild der Öffentlichkeit einprägsam durchsetzen. „A company does not only communicate just through its words but through its products, services and all the visual aspects of the organisation.“¹⁸

Wichtig ist die Abstimmung der Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit auf alle anderen Kommunikationsaktivitäten. „Ob Vorschau, Mailing oder Veranstaltung, alle Kommunikationsmaßnahmen sollten Offline wie Online miteinander abgestimmt sein. Durch das Selbstbild des Hauses, die ‚Corporate Identity‘, soll ein einheitliches Image transportiert und gewahrt werden.“¹⁹ Das Erscheinungsbild der Marke gewährleistet einen Wiedererkennungswert, die Unverkennbarkeit und Einmaligkeit einer Institution. Die optische Aufbereitung soll den Inhalt unterstützen, nicht ersetzen oder verdecken.

„Aussehen, Kommunikation und Verhalten des Unternehmens müssen unbedingt mit dem bisherigen Bild übereinstimmen, das die Bezugsgruppen bis jetzt von den Unternehmen haben. Logo, Farbe, Design, Broschüren, sollten auch Online verwendet werden, auf der Website ebenso wie auf der Mailsignatur.“²⁰ Der Newsletter ist damit nicht nur optisch mit der Website abgestimmt, sondern ist auch ein Teil der Corporate Identity.

¹⁷ Schmied, Ines: Der E-Mail Newsletter als PR-Instrument : Die Positionierung des Kommunikationstools E-Mail-Newsletter im Kontext des Direct Marketing und der Public Relations / Ines Schmied. – Diplomarbeit. – Wien, 2005. vgl. S. 26.

¹⁸ Haywood, R.: All About Public Relations. 2nd ed. – London : McGrawhill, 1991. In: Hüttner, Christina: Public Relations in Non Profit Organisations : the Case of London Guildhall University. – Dipl. – Arbeit. – Linz, 1998, S. 229.

¹⁹ Dazinger, Sandra A.: Public Relations und Marktkommunikation in Buchverlagen : allgemeine Analysen und eine empirische Erhebung bei österreichischen Verlagen / Sandra A. Dazinger. – Magisterarbeit. – Salzburg, Univ., 2007. – 288 Bl., S. 135
Fest geb.

²⁰ Ebda. S. 135.

2.4. Farben und Logo der Bücherei und Mediathek Laxenburg

Im Jahr 2005 wurde für die Bücherei und Mediathek Laxenburg eine eigene Homepage eingerichtet und ein neues Logo gestaltet. Als dominierende Farben wurden grün und gelb gewählt, vor allem die Farbe Grün korrespondiert zur Farbgestaltung in den Räumlichkeiten der Bücherei. Da die Bücherei in einem historischen Ambiente am Schlossplatz von Laxenburg angesiedelt ist, bot sich das im Ort vorherrschende („Schönbrunner“-)Gelb als ergänzende Hintergrundfarbe an. Auch bei der Gestaltung von Informationsfoldern, den Aussendungen, den Plakaten und der Hinweistafel neben dem Eingang des Gebäudes wird auf das Logo zurückgegriffen und die Farbgestaltung konsequent beibehalten.

Das Logo (entworfen von Mag. Wolfgang Krisai)



3. DAS PROJEKT „NEWSLETTER“

3.1. Der bisherige Informationsfluss

In der Bücherei und Mediathek Laxenburg werden vielfältige Kanäle genutzt, um Informationen an ihre Leser heranzutragen. Ankündigungen über Veranstaltungen oder Neuerwerbungen wurden lange Zeit per Postwurfsendung an alle Haushalte des Ortes verschickt. Bis man vor etwa zwei Jahren dazu überging, personalisierte Benachrichtigungen an alle registrierten Leser zu versenden, also zielgruppenorientiert und über die Ortsgrenzen hinaus agierte. Plakate in Geschäften, öffentlichen Einrichtungen wie Kindergärten oder Schule und an den Litfasssäulen der Gemeinde wollen zeitgleich eine breite Öffentlichkeit erreichen.

Auch auf der Homepage sind alle aktuellen Informationen und Änderungen nachzulesen. Parallel dazu entstand nun vor einem Jahr die Idee, in der persönlichen Ansprache der Leser einen Schritt weiterzugehen. Dies sollte in Form eines personalisierten und auf alle anderen Kommunikationsformen abgestimmten Newsletters umgesetzt werden. Da noch nicht alle Leser im „Netz“ sind, werden bis auf weiteres die Aussendungen in Papierform und der elektronische Newsletter parallel beibehalten werden. Erfolgversprechend ist er dann, wenn er in die Gesamtkommunikation gut eingebunden ist. Ob es sich mittel- oder langfristige als Ersatz für Wurfsendungen und andere gedruckte Werbung eignet, ist derzeit noch nicht abzusehen

Der Newsletter soll als ein Element eines Gesamterscheinungsbildes wahrgenommen werden, und eine inhaltliche wie visuelle Botschaft vermitteln. In Abstimmung mit dem Corporate Designs soll der Leser mit einem Blick erkennen, von welcher Institution der Newsletter versandt wurde.

3.2. Die Ziele

Ausgangspunkt war die Frage, was mit dem Newsletter erreicht bzw. bezweckt werden soll – vor allem auch im Vergleich mit anderen Maßnahmen. Wobei sich die direkten Auswirkungen wie im gesamten Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nur schwer messen lassen. Kommen die Leser regelmäßiger, nutzen sie vermehrt das Angebot der Bücherei, entwickelt sich ein intensiverer Mail-Kontakt, werden Veranstaltungen besser besucht?

Der Weg zum Leser und Nutzer der Bibliothek wird im virtuellen Raum im Wesentlichen über Sprache angebahnt. Ziel sollte es sein, Aufmerksamkeit zu wecken, die Spannung zu halten, Interesse hervorzurufen und den Wunsch zur Nutzung der angebotenen Dienste zu wecken. Der Newsletter kann gezielt Informationen zu den Nutzern der Bücherei transportieren, die für das Bild der Institution in der Öffentlichkeit wichtig sind.

Das Ziel ist eine dauerhafte Beziehung zur Institution und daraus resultierend die Erhöhung der Nutzerfrequenz. „E-Mail-Newsletter sind eine effiziente Methode, mit Kunden und Interessenten in einen Dialog zu treten, langfristige Beziehungen aufzubauen und Service und Mehrwert zu bieten.“²¹

Einige Zahlen²² sollen diese Aussagen untermauern:

²¹ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter, a.a.O., S.

²² Quelle: <http://www.absolit.de/Zahlen>

39 % beträgt die Öffnungsrate von E-Mails (Doubleclick Q1 2003)
57 % haben aufgrund einer E-Mail ein Produkt gekauft (Qurin Okt. 2003)
80 % halten E-Mail für wichtiger als Telefon (Metagroup März 2003)
86 % haben Newsletter abonniert (Doubleclick Okt. 2003)
72 % lesen ihre bestellten Newsletter (W3B, Nov. 2003)
12 % löschen die meisten ungelesen (W3B Nov. 2003)
45 % brechen Geschäftskontakte wegen schlechter E-Mails ab (Qurin, Sept. 2003)

Aus den Zahlen lässt sich unter andere ablesen, dass lediglich 14 % der befragten Internet-Nutzer keinen Newsletter abonniert haben. Newsletter werden derzeit vor allem von profitorientierten Unternehmen, aber auch Non-Profit-Vereinen zur Kundenbindung oder Mitgliederbindung eingesetzt. Neben der Vielzahl an Angeboten und Inhalten wird es immer wichtiger, auf sich aufmerksam zu machen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Gilt es Produkte zu verkaufen oder Spenden zu akquirieren, so scheint das Medium des Newsletters erfolgversprechend zu sein. „Die Zahl der durchschnittlich abonnierten Newsletter pro Internetnutzer beträgt seit Jahren zwischen 10 und 16.“²³

Gerade im Bereich von öffentlichen Einrichtungen, die sich in ihrem Selbstverständnis und ihrem Wirkungsbereich als selbsterklärend verstehen, ist die Kommunikation über Newsletter noch eindeutig unterrepräsentiert. Der Newsletter soll den Empfänger motivieren, die Angebote der Bücherei in Anspruch zu nehmen.

3.3. Newsletter - Definition

Unter eine Newsletter versteht man eine regelmäßig per E-Mail versandte Publikation, die durch eine bestimmte Form gekennzeichnet ist – ein Kopf, der den Namen der Publikation, Datum, Ausgabe und eventuell auch eine ISSN erhält. „Der Empfänger erkennt den Newsletter trotz personalisierter Ansprache als redaktionell verfasste, formgebundene Veröffentlichung. Der Newsletter wird an den Adressaten – nach seiner Erlaubnis – bis auf Widerruf versandt.“²⁴
Der E-Mail-Newsletter gilt per definitionem als eine Form des E-Mail-Marketing.

Der E-Mail-Newsletter ist serviceorientiert und wird an seine Adressaten verschickt, um die Bindung an die Institution zu festigen. Die Schaffung einer Beziehung zum Empfänger spielt eine große Rolle in der Zielerreichung. Er übernimmt somit die Funktion einer elektronischen Kundenzeitung, der Schwerpunkt liegt auf dem Informationsfaktor. Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Projekts ist die Qualität der Inhalte, die Verständlichkeit der Texte, ein übersichtliches Format und eine optimale technische Umsetzung.

Statistiken auch unter <http://www.keucos.de/script/27newsl.htm>

²³ Büttner, Karsten: E-Mail- & Newsletter-Marketing : 31 professionelle Tipps für verkaufsfördernde Newsletter ; mehr Verkaufserfolg mit personalisierten Serien-Mails ; erfolgreiche Kampagnen mit wenig Kapital realisieren / Karsten Bütter. – Düsseldorf : Data Becker, 2007. – 300 S. : Ill., S. 92
ISBN 978-3-8158-2782-6

Fest geb.

²⁴ Ebda. S. 14.

3.4. Vorteile

Die regelmäßige Zusendung eines personalisierten Newsletters ist ein wichtiger Baustein bei Aufbau und Stärkung einer langfristigen Beziehung zum Nutzer. Neben der Website kann ein professionell gestalteter Newsletter eine wichtige Komponente in den vielfältigen Ausformungen der Öffentlichkeitsarbeit spielen. Auch eine nicht rein marktwirtschaftlich orientierte Institution will ihre Interessierten dauerhaft ansprechen, Bedürfnisse wecken und Hinweise zu deren Erfüllung anbieten.

Ein Newsletter ist ein gutes Instrument, um Interessierte/Leser/Nutzer

- a) zur Dauerkunden zu machen
- b) Newsletter-Abonnenten als Empfehlende zu gewinnen
- c) sie für neue Angebote zu sensibilisieren

Sind Printkampagnen in Form von Zeitungswerbung oder Plakaten kostenintensiv, so sind E-Mails per Post im Online-Marketing günstiger umzusetzen und schließen damit auch Unternehmen mit kleinerem Budget nicht aus. Auch kann die Umsetzung wesentlich schneller und mit weniger Vorlaufzeit erfolgen als klassische Maßnahmen.

Ein weiterer Pluspunkt ist die Tatsache, dass Online-Marketing interaktiv ist. Die Nutzer können sich einbringen – sie können klicken, weiterleiten, antworten, ihre Meinung hinterlassen und so auch Einfluss auf die Form der Unternehmenspolitik ausüben.

Vergleichbar mit einer regelmäßigen Kundenzeitschrift oder mit einer Aussendung in Druckform beinhaltet er Informationen über Neuerwerbungen und Veranstaltungen, Änderungen der Öffnungszeiten und dient zugleich der Beantwortung von Kundenanfragen oder der Mitteilung von Ereignissen im Unternehmen. Öffentlichkeitsarbeit per Newsletter ermöglicht kostengünstig, flexibel und nachhaltig Beziehungen zum Kunden und Interessenten aufzubauen und zu stärken. Neben Fakten und Wissen sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen zwei wichtige Elemente im Kundendialog, die nicht unterschätzt werden dürfen. Wobei als Ziel nicht nur ein zufriedener sondern auch ein treuer Nutzer angepeilt werden soll.

Zu den weiteren Vorteilen zählen:

1. Reichweite:

„Den Newsletter zeichnet gegenüber anderen Maßnahmen aus, dass er auf Seiten des Empfängers keine besondere Software benötigt. Er nutzt mit E-Mail eine Kanal, dessen Verfügbarkeit bei 100% bei Internetnutzern liegt.“²⁵ Mit einem einmaligen Versand kann der Kontakt zu vielen Nutzern hergestellt werden.

2. Effizienz:

Der Newsletter stellt – verglichen mit anderen Maßnahmen – eine kostengünstige Kundeninformation dar.

3. Schnelligkeit

Eine Newsletter-Kampagne ist innerhalb weniger Tage installiert.

²⁵ Ebda., S. 31.

Zusammenfassend einige wichtige Merkmale, die den elektronischen Newsletter von der gedruckten Version unterscheiden²⁶:

- **Schnelligkeit:** die Zeit für das Drucken und den Postversand entfällt.
- **Kosten:** die Distributionskosten sind ausgesprochen gering, keine Papier-, Kopier- und Druckkosten,
- **Feedbackmöglichkeit:** der Kunde kann rasch und einfach mit dem Absender Kontakt aufnehmen, Die E-Mail ist ein Dialogmedium, mit dem neue Nutzer gewonnen und bereits vorhandene stärker an die Institution Bücherei gebunden werden können. Es kann auch ein Medium sein, die Bedürfnisse der Nutzer besser kennenzulernen und ihre Zufriedenheit zu steigern. Im Idealfall wird ein prozeß- und kundenorientierter Dialog in Gang gesetzt.²⁷
- **Der Empfänger** kann durch eine direkte Antwortmöglichkeit rasch reagieren.
- **Durch den Einsatz** entsprechender Technik ist eine weitgehende Automatisierung von Versandprozessen möglich.
- **E-Mail** lässt sich auf verschiedenen (auch mobilen) Endgeräten darstellen.
- **Informationstiefe:** über Hyperlinks können Verknüpfungen zu Detailinformationen geschaffen werden, die bequem mit einem Klick abrufbar sind
- **Multimedial:** Einsatzmöglichkeiten von Animationen, Videos oder Audio-Dateien
- **Interaktiv:** mittels eines Hyperlinks können Interaktionsmöglichkeiten eingefügt werden.
- **Hypermedial:** Informationen verschiedener Medien können untereinander verknüpft werden.
- **Messbar:** ermöglicht präzise Messungen über Zustellbarkeit, Öffnungs- und Klickrate sowie über die Kontakthäufigkeit und Kontaktdauer;
Ob der Newsletter auch beim Interessenten angekommen ist, kann mit einem Redirect-Link gemessen werden. Die Klickrate ist ein wichtiger Indikator, wie viele sich tatsächlich mit dem Newsletter beschäftigen.

²⁶ Vgl. Matejcek; Karina: Newsletter und Mailinglisten : Marketing per E-Mail / Karina Matejcek. – 2. aktual. u. erw. Aufl. – Wien [u.a.] : Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001. – 236 S. : Ill., graph. Darst., S. 69.

ISBN 3-7064-0775-2

Kart.

²⁷ Bachem, Christian: Online Marktkommunikation. S. 21-30. – In: Beck, Klaus: Computernetze – ein medium öffentlicher Kommunikation? / Klaus Beck ; Gerhard Vowe (Hg.). – Berlin : Wiss.-Verl. Spiess, 1997. – 300 S. : graph. Darst., S. 21.

ISBN 3-89166-202-5

Kart.

NE: Vowe, Gerhard (Hrsg.)

3.5. Aufgaben

Vorrangig dient der Newsletter in diesem Fall dem Kompetenzbeweis und der Vertrauensbildung. Vor allem redaktionell ausgerichtete Newsletter dienen der Information und dem Image-Aufbau, lassen sich also den Bereichen PR und Öffentlichkeitsarbeit zuordnen. Durch Transparenz soll der Empfänger mit den Serviceleistungen und den Aktivitäten der Bücherei vertraut gemacht werden.

„Ein Newsletter bedeutet immer eine Investition in die Zukunft.“²⁸ Neben der Kontinuität, die es aufrechtzuerhalten gilt, muss das präsentierte Bild mit dem tatsächlich (erlebten) übereinstimmen. Die nach außen gerichtete Öffentlichkeitsarbeit ist nur dann glaubwürdig wenn die Bibliothek entsprechende Leistungen vorzuweisen hat und diese optimal nutzbar sind.

Das Versenden eines Newsletters erfüllt eine Vielzahl von unterschiedlichen Kommunikationsaufgaben:

- a) es verschafft Aufmerksamkeit
- b) informiert die Interessenten über Neuerungen und Aktivitäten, Neuerwerbungen, Bestand, vermittelt Wissen rund um den Bestand und das Service
- c) stärkt den Bezug und die Bindung zur Institution
- d) baut im besten Fall eine Vertrauensbasis auf,
- e) zeigt/vermittelt Kompetenz (ein gut konzipierter Newsletter schafft das Bild einer modernen Institution) und verstärkt das Image positiv
- f) Erinnerungsfunktion: erinnert an Produkte, mit denen man früher schon zufrieden war.
- g) soll Neugierde erzeugen,
- h) motiviert zum Weiterempfehlen: Wenn es Ihnen gefallen hat, sagen Sie es weiter, wenn nicht, sagen Sie es uns.
- i) soll den Impuls auslösen, das Angebot der Bücherei zu nutzen

²⁸ Büttner, Karsten: E-Mail- & Newslettermarketing, a.a.O., S. 160.

3.6. Der erlaubnisbasierte Kontakt zu den Nutzern

Eine der wichtigsten Grundvoraussetzungen ist, dass der Empfang des Newsletters auf die ausdrückliche Erlaubnis und das Einverständnis seitens des Empfängers basiert, es ist keine Unterbrecherwerbung, die geduldet, aber nicht nachgefragt wurde. Nichts ist bei den Internet-Usern unbeliebter als unverlangt erhaltene E-Mails mit Werbebotschaften. Die ausdrückliche und bewusste Wahl durch den Nutzer verleiht der Beziehung eine andere Qualität. Die Kontaktierung per E-Mail muss erwartet sein, um gut ankommen und erfolgreich sein zu können. „Der Newsletter wird freiwillig bezogen, weil der Empfänger sich einen konkreten Nutzen verspricht.“²⁹

Erlaubnisbasiertes Marketing ist:

- **Erwartet:** die Menschen freuen sich vom Absender zu hören
- **Persönlich:** die Botschaften beziehen sich direkt auf den Empfänger
- **Relevant:** die Inhalte beziehen sich auf Dinge, die den Adressaten interessieren³⁰

Auch von rechtlicher Seite ist der Versand von E-Mail Newslettern eindeutig geregelt.

„Das Versenden von Massenwerbung per E-Mail ist verboten, wenn der Verbraucher/Privatkunde seine vorherige Einwilligung nicht ausdrücklich erteilt hat. Dieses Verbot regelt §107 des Telekommunikationsgesetzes 2003.“³¹

Gerade in Zeiten einer riesigen Spam-Flut (Statistiken sprechen von 60-80 % des heutigen elektronischen Postaufkommens), stellt sich die Frage, ob der eigene Newsletter zwischen den massenhaften Spams überhaupt wahrgenommen wird. Der seriöse Versand eines Newsletters orientiert sich immer an den höchstmöglichen Standards, um von jeglichem Verdacht auf Spam-Aktivitäten frei zu sein.

3.6.1. Gewinnung der Adressen

„Die Erlaubnis zum Versand eines E-Mail-Newsletters kann über sämtliche Kommunikationsschnittstellen zum Nutzer einer Institution erfolgen: Website, Veranstaltungen, Aussendungen oder Hinweise bei persönlichem Kontakt.“³² Dabei sollte berücksichtigt werden, welche Fragen den potentiellen Newsletter-Interessenten bewegen:

- Ist der Newsletter wirklich kostenfrei?
- Was geschieht mit meinen Daten?
- Erhalte ich außer dem bestellten Newsletter auch wirklich keine anderen Mails?
- Gibt es eine Möglichkeit den Newsletter wieder abzubestellen?

²⁹ Ebda. S. 20.

³⁰ vgl. Godin, Seth: Permission Marketing : Kunden wollen wählen können / Seth Godin. [Aus dem Amerikan. von Christoph Klar]. - München : FinanzBuch - Verlag, 2001. – 288 S.

Einheitssacht.: Permission Marketing <dt.>

ISBN 3-932-114-52-3

Kart.

NE: Klar, Christoph (Übers.)

³¹ Schmied, Ines: Der E-Mail Newsletter als PR-Instrument a.a.O. S. 64.

³² Ebda. S. 50.

Die Beantwortung dieser Fragen kann entscheidend sein, ob oder wie viele Nutzer sich anmelden

In der Bücherei und Mediathek Laxenburg wurde schon im Herbst 2007 mit dem Sammeln von Mail-Adressen begonnen. Eine wichtige Voraussetzung für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit ist ein eigener, aktueller Bestand an Daten. Durch die persönliche Befragung und Aufforderung kommt es zugleich zu einer ersten Selektion: Die Nutzer scheiden sich von denen, die zwar Leseausweise besitzen, aber die Angebote der Bücherei nicht mehr in Anspruch nehmen.

Drei Wege wurden gewählt, um die E-Mail-Adressen möglicher Empfänger zu sammeln. Alle Mitarbeiterinnen sind in der ersten Phase des Projektes einbezogen, in dem sie die Leser auf die Möglichkeit, die Mail-Adresse bekannt zu geben, aufmerksam machen.

1. Bei der Neuerfassung von Kundendaten bei einer Einschreibung oder beim Verleihvorgang wird den Nutzern der Bibliothek die Einführung eines Newsletters angekündigt. Bei Interesse am Empfang eines solchen notieren diese ihre Mail-Adresse in den aufliegenden Listen. Diese Information wird zu den bestehenden Leserdaten hinzugefügt. Der Interessent wird informiert, was von ihm erwartet wird und was er dafür erhält. Er muss über die Gründe der Nachfrage aufgeklärt werden.

2. Auf den Postwurfsendungen wird speziell auf die geplante Einführung des Newsletters hingewiesen. Die Bewerbung des Newsletters enthält den Hinweis auf die Möglichkeit, die Benachrichtigungen über Neuerwerbungen und Veranstaltungen auch elektronisch übermittelt zu bekommen,

3. Die Einladung an Besucher der Website, den Newsletter der Bücherei zu abonnieren, erhielt einen entsprechenden Stellenwert. Erreicht werden soll damit die Umwandlung von Website-Besuchern in Newsletter-Nutzer.

3.6.1.1. Die Eintragung über die Website

Gerade bei einem Besuch der Website, bei der eine Information über den Bezug des Newsletters nicht im persönlichen Gespräch erläutert werden kann, muss klar und deutlich ersichtlich sein, welche Serviceleistungen innerhalb welchen Rahmens erbracht werden.

Bei der elektronischen Einwilligung werden in der Fachliteratur zwei seriöse Verfahrensweisen empfohlen:

+ Confirmed-Opt-In: Auf einer Website wird die Einwilligung eingeholt, und es wird eine Bestätigungs-E-Mail mit Abbestellfunktion verschickt.

+ Double-Opt-In: Auf der Website wird die Einwilligung eingeholt, es folgt ein Bestätigungs-E-Mail mit einem Hyperlink, der angeklickt werden muss, um die Einwilligung zu aktivieren.

Als seriöser Anbieter kann man sich auf diese Weise zudem vom Spam-Verdacht bestmöglich distanzieren.

Die Bücherei und Mediathek Laxenburg entschied sich für die Variante des Doppelten Opt-Ins. Wenn sich Interessent über die Webseite eintragen, erhalten sie eine E-Mail mit der Bitte um Bestätigung – erst wenn diese erfolgt ist, wird die Adresse in den Verteiler eingetragen – der Abonnent erhält eine Begrüßungsmail. Auch die Bestätigungsanfrage enthält ein vollständiges Impressum. Die Kontaktaufnahme sollte einfach und schnell erfolgen. Das vermittelt dem Nutzer ein Gefühl von Kompetenz, ebenso wie das Transparentmachen aller wichtigen Prozesse wie Kontaktaufnahme, Beschwerde oder die Möglichkeiten einer Abmeldung.

Auf der Website wird in der Menüleiste ein expliziter Hinweis auf den Newsletter eingerichtet, damit dieser prominent beworben werden kann. Der Newsletter-Button wird im sofort sichtbaren Bereich als in die Site integriertes Formularfenster in der Menü-Leiste platziert werden. Untersuchungen fanden heraus, dass die günstigste Position dafür im rechten Bereich unterhalb der Navigation ist. (Büttner, 164) Wird dieser Menüpunkt angeklickt, so öffnet sich eine Extraseite und der interessierte Leser erfährt, warum er den Newsletter abonnieren soll.



Newsletter
[Hier bestellen](#)

3.6.1.2.1. Das Anmeldeformular

Der Anmeldeprozess sollte so einfach wie möglich gestaltet sein. Schon die Platzierung und Formulierung der Texte im Anmeldeformular entscheidet, ob sich der Leser angesprochen fühlt oder nicht. (Vorlage S. 18)

Worauf sollte bei der Gestaltung des Anmeldeformulars Wert gelegt werden?

- Wo ist es positioniert?
- Wie einfach gestaltet sich der Eintrag?
- Wie schnell wird der Nutzen des Newsletters klar?
- Wie sicher und vertrauenswürdig erscheint der Newsletter
- Länge des NLs
- Wie oft kommt er?

Durch das Zusammenspiel von grafischer Gestaltung und der Beantwortung der wichtigsten Fragen soll der Besucher zum Bestellen des Newsletters angeregt werden.

- + Pflichtfelder sollen durch Sternchen gekennzeichnet sein
- + juristischer Hinweis zur Nutzung der erhobenen Daten
- + ansprechende Gestaltung

ANMELDEFORMULAR

ANMELDUNG

Ja, ich möchte Ihren kostenlosen Newsletter

Bitte tragen Sie die Angaben zur Person in die entsprechenden Felder ein. Nach dem Abschicken der Zugangsdaten werden Sie in unsere Mailing-Liste aufgenommen. Der Newsletter wird in unregelmäßigen Abständen, anlaßbezogen versendet. Ab der nächsten Ausgabe erhalten Sie ihn regelmäßig. Sie können ihn jederzeit wieder abbestellen. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Daten nicht an Dritte weitergegeben wird.

eMail-Adresse*:

Vorname: Str. /Nr.

Name: PLZ/Ort:

eMail-Format: HTML Text

Mindesteingabe*

Newsletter

- spezielle Infos aus unserer Bücherei
 - kostenlos
 - jederzeit abbestellbar
 - rechtzeitig per eMail Tipps
-

Vertrautenbildende Maßnahmen und genaue Informationen schaffen ein positives Klima zwischen Institution und Nutzer und sind im Vorfeld sehr wichtig. Für den Versand eines Newsletters ist demzufolge nur eine gültige E-Mail-Adresse erforderlich. Auch wenn der Interessent noch nicht als Leser registriert ist, reicht für den Anfang der obligatorischer Eintrag der E-Mail-Adresse aus, bei den Eingabefeldern wird darauf hingewiesen, dass alle anderen Angaben freiwillig sind. Wenn Daten wie die E-Mail-Adresse gespeichert wird, muss auf den Zweck der Erhebung, Verarbeitung und Nutzung hingewiesen werden. Der Zugang zu Informationen darf nicht von der Angabe zusätzlicher Daten wie Name und Adresse abhängig gemacht werden. Lediglich dem Verfasser ermöglichen Profildaten wie Name und Adresse eine persönlichere Gestaltung des Newsletters. Der Nutzer sollte nach Eingabe seiner Daten noch einmal die Möglichkeit haben, seine Adresse zu überprüfen und gegebenenfalls korrigieren zu können.

Bestätigungsmail: Klickt der Interessent auf den Newsletter-Button, bekommt er in wenigen Minuten ein Mail, in der auf die Bestätigung hingewiesen wird.

3.6.1.2.2. Das Bestätigungsmail

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem monatlichen Newsletter. Kostenlos erhalten Sie ab sofort Informationen über Veranstaltungen, Neuerwerbungen oder Änderungen aller Art.

Um Missbrauch auszuschließen, erhalten Sie eine E-Mail mit dem Betreff „Bitte bestätigen“ an Ihre E-Mail-Adresse andrea.mensdorff-pouilly@kabsi.at.

Bitte klicken Sie den **Bestätigungslink** in diesem E-Mail an. Erst dann erhalten Sie die gewünschten Informationen an Ihre E-Mail-Adresse. Überprüfen Sie bitte die korrekte Schreibweise. Wenn Ihre Adresse falsch geschrieben ist, können Sie sie hier neu eingeben.

Ihr Büchereiteam

P.S.: Sie haben in jeder E-Mail die Möglichkeit, Ihre Daten zu ändern oder den Newsletter abbestellen.

Bücherei und Mediathek Laxenburg
Wiener Straße 2a
2361 Laxenburg

e-Mail: laxenburg@bibliotheken.at
Tel.: 02236/73257
<http://www.laxenburg.bvoe.at>

DATENSCHUTZ

Ihre E-Mail-Adresse wird nur zum Versand unserer eigenen Informationen verwendet. Wir geben Ihre Adresse nicht an Dritte weiter und verwenden auch keine Werbung von Dritten. Am Ende jedes Newsletters befindet sich eine unkomplizierte Kündigungsmöglichkeit.

3.6.1.2.2. Das Begrüßungsmail

Inhalt:

- Dank fürs Abonnieren und Bestätigung, dass die Anmeldung erfolgreich war
- Link zur Website
- Abonnent soll darüber informiert werden, wie er sich aus dem Verteiler austragen kann
- Eine einfache E-Mail-Adresse und eine Telefonnummer sollten dem Abonnenten auch die Möglichkeiten zu einer schnellen Kontaktaufnahme geben.
- Hinweis auf Frequenz des Newsletters
- Eventuell kann der aktuelle Newsletter mitgeschickt werden

Jede Mail muss am Ende auch eine Abbestellmöglichkeit anführen. Überhaupt verdienen Begrüßungs- und Abschiedsmails große Aufmerksamkeit. Besonders das Abschiedsmail sollte freundlich formuliert werden.

Sehr geehrte Frau XY,

vielen Dank für die Bestätigung Ihrer Anmeldung zum Newsletter der Bücherei und Mediathek Laxenburg.

Ab der nächsten Ausgabe erhalten Sie kostenlos und unverbindlich wertvolle Informationen und Wissenswertes rund um das Thema Bücherei, Medien und Veranstaltungen.

Unser Newsletter erscheint etwa alle 4-6 Wochen und kann von Ihnen natürlich jederzeit mit einem Mausklick bequem abbestellt werden.

Willkommen im Kreis unserer Abonnenten!

Herzlichen Gruß

Ihr Team der Bücherei Laxenburg

Bücherei und Mediathek Laxenburg
Wiener Straße 2a
2361 Laxenburg

e-Mail: laxenburg@bibliotheken.at
Tel.: 02236/73257
<http://www.laxenburg.bvoe.at>

Der Umgang mit den Nutzerdaten erfordert hohe Sensibilität: „Permission Marketing setzt ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Informationsanbieter und dem Nutzer voraus, insbesondere was die Behandlung von Nutzerdaten betrifft. Der Kunde muss sich darauf verlassen können, nicht gegen seinen Willen Werbung zu erhalten.“³³

³³ Schmied, Ines: Der E-Mail Newsletter als PR-Instrument. a.a.O., S. 57.

Oktober 2001: Arbeitskreis „Online-Marketing“ im eco Electronic Commerce Forum e.V. , Verband der deutschen Internetwirtschaft, Köln, hat eine „Richtlinie für erwünschtes Online-Marketing“ herausgegeben, die sieben Regeln definiert³⁴

Erklärung in verständlichen Worten: Die Unternehmer verpflichten sich zu einer klaren, verständlichen Sprache, damit das Vertrauen nicht durch Missverständnisse belastet wird.

- 1. Interessenten erhalten nur explizit selbst angeforderte Werbung:** User erhalten ausschließlich Informationen, die sie vorher angefordert haben. (...)
- 2. Adressen werden nur zum angegebenen Zweck verwendet**
- 3. Empfänger können sich selbst vom Verteiler streichen:** Die Abbestellfunktion sollte möglichst einfach und bequem umgesetzt werden können.
- 4. Jede Nachricht enthält Hinweis auf Kündigungsmöglichkeit:** Um die Entscheidung zum Bezug von Botschaften möglichst leicht zu machen, sollte der Bezug auch jederzeit bequem wieder zu beenden sein.
- 5. Adresse wird nicht ohne Zustimmung weitergegeben:** die Weitergabe von Kundenadressen sollte nur auf ausdrücklichen Wunsch von Interessenten stattfinden. Die Erlaubnis hierzu ist explizit einzuholen.
- 6. Umgang mit persönlichen Daten wird in einer Datenschutzrichtlinie erläutert.**

Jede Aussendung beruht auf der Erlaubnis der Adressaten, denn jeder Bezieher hat sich aus freien Stücken über die in der Bücherei ausgelegte Liste oder über die Website in den Verteiler eingetragen und so der Zusendung ausdrücklich zugestimmt. Diese Erlaubnis oder dieses Einverständnis sollen die unumstößlichen Fundamente von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit per E-Mail sein. „Wer ihnen die Erlaubnis gegeben hat, ist auch bereit, sich mit Ihren Aussendungen zu beschäftigen, diese zu lesen und im Sinne des Versenders zu reagieren.“³⁵(ma, 20) Wer sein Einverständnis erklärt hat, signalisiert Interesse an einer längerfristigen Beziehung zum Anbieter. Nutzt jemand die Website, um seine E-Mail-Adresse einzugeben, wurde schon eine Atmosphäre des Vertrauens geschaffen.

³⁴ <http://www.absolit.com/Permission-Marketing-Policy.html>/4.03.2008

³⁵ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter. a.a.O., S. 20.

3.7. Die Gestaltung

Nach Torsten Schwarz beeinflussen sechs Faktoren den Erfolg eines E-Mail Newsletters, die sogenannten „sechs P’s des E-Mail Marketing“³⁶

- **Place:** Platzierung auf der Website
- **Process:** An- und Abmeldeprozess
- **Privacy:** Datenschutz
- **Periodicity:** Versand
- **Personalisation:** Persönliche Ansprache und Individualisierung
- **Presentation:** Newsletter-Gestaltung

Bevor der Newsletter umgesetzt wird, sollte die Beantwortung einiger Fragen bei der Umsetzung helfen. Sie sollen im Lauf der nächsten Abschnitte beantwortet werden.

- Was interessiert die Leser?
- Was bietet wirklich Nutzen und Mehrwert?
- Woher kommen die Informationen?
- Kann der NL über Monate, Jahre gefüllt werden?
- Wie lassen sich die Beiträge technisch umsetzen?
- Wie kann der NL technisch mit der Webseite zusammenspielen?

Der erste Eindruck der Botschaft ist der wesentliche Garant für den Erfolg des Newsletters und der Türöffner für alle weiteren Nachrichten. „In der Praxis ist eine schnell-lesefreundliche Aufbereitung von Texten Grundvoraussetzung effizienter Kommunikation und wird erwartet. Bei E-Mails heißt das: Text überwiegt, maßvolle Formatierung ist erwünscht und Hyperlinks sollten hinterlegt statt ausgeschrieben sein. Bilder sind nicht unerwünscht, jedenfalls dann, wenn sie die Aufnahme der Inhalte erleichtern.“³⁷

Der Bereich Gestaltung umfasst sowohl die grafische als auch die textliche Ebene. Neben dem ansprechend gestalteten Inhalt sind eine optisch gute Gestaltung und eine reibungslos funktionierende Technik wesentliche Faktoren für einen erfolgversprechenden Newsletter. Vor allem wenn es viele Querverweise gibt, sollen Text, optische Aufbereitung und technische Umsetzung von Web und E-Mail aufeinander abgestimmt sein. Ein gelungener Newsletter motiviert die Leser auch zum Besuch der Webseite. Vor der Festlegung des Umfangs des Newsletters müssen Ziele, Zielgruppen und die Inhalte definiert werden. Karina Matejcek empfiehlt, dass bei Mails an Privatpersonen 80-100 KB nicht überschritten werden sollten, um die Downloadzeiten kurz zu halten.³⁸

³⁶Schwarz, Torsten: One to One Book. Sonderdruck. S. 82. - In: <http://www.absolit.de/PDF/Sonderdruck-E-Mail-Marketing.pdf/>

³⁷ ebda., S. 69.

³⁸ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter, a.a.O., S. 67.

Torsten SCHWARZ fasst in einer Checkliste die wichtigsten gestalterischen Anforderungen an einen E-Mail Newsletter zusammen³⁹:

- relevante Inhalte sind wichtiger als schönes Layout
- klare Strukturierung und Gliederung
- das Thema soll auf den ersten Blick erfasst werden
- ruhiges Layout, einheitliche Schrift, Farbe, Bilder
- nicht zur werbliche Aufmachung, sondern Fachinformationen
- übersichtlich gestalten, nicht überfrachten
- kurz und prägnant formulieren
- mehr Inhalte als Grafik
- Layout an der Website orientieren
- Arial-Schrift, Schriftgröße mindestens 11 Punkt
- heller Hintergrund, dunkle, kontrastreiche Schrift
- einfachste HTML verwenden

3.7.1. Adresse und Betreff-Zeile

Ob eine E-Mail im Eingangskorb überhaupt wahrgenommen wird, hängt von zwei Faktoren ab: Vom Absender und von der Betreffzeile, denn diese entscheidet, ob der Empfänger die Mail wahrnimmt und öffnet. Der Name der Institution sollte bereits in den ersten 15 Zeichen erkennbar sein. Absender und Betreff-Zeile eines Newsletters beinhalten meistens den Namen der Institution zum Zweck der raschen Zuordnungsmöglichkeit.

Als Absender wird die Bücherei und Mediathek Laxenburg ausgewiesen. Die Überschrift entscheidet, ob sich der Empfänger mit dem Inhalt beschäftigt. „Der große Werbefachmann David Ogilvy hat einmal gesagt: „Es entfalten die Headlines am meisten Wirkung, die dem Leser einen Vorteil oder Nutzen versprechen.“⁴⁰

- Absender sollte immer gleich bleiben, es sollte keine E-Mail-Adresse als Absender verwendet werden
- Die Betreffzeile sollte Aufmerksamkeit erzeugen, etwas Wichtiges oder Aktuelles transportieren, keine nichtssagenden Zeilen wie „Newsletter Jänner“ enthalten. Jeder Newsletter steht immer in Konkurrenz zu einer Fülle von anderen E-Mails.
- Der Angesprochene sollte merken, ob die Anrede kollektivierend ist oder persönlich. Beim Schreiben des Newsletters sollte immer an das Individuum und nicht an die Masse gedacht werden.
- Absender und Betreffzeile sollen im Stil zueinanderpassen

³⁹ Schwarz, Torsten: One to One Book, a.a. O., S. 60.

⁴⁰ Büttner, Karsten: E-Mail- & Newslettermarketing, a.a.O., S.

3.7.1.1. Die Betreff-Zeile

Das Erstellen der Betreff-Zeile bedarf hoher Sorgfalt, denn sie entscheidet oft darüber, ob die E-Mail überhaupt geöffnet wird. Die wichtigste Information der Betreffzeile sollte in den ersten 50 Zeichen stehen, da die Lesemöglichkeit der Betreffs in den E-Mail-Clients unterschiedlich ist. Die Aufmerksamkeit, die durch die Betreff-Zeile erzeugt wird, muss jedoch durch den Inhalt des Newsletters gestillt werden.

„Das in der Betreffzeile angeschnittene Thema sollte im Newsletter möglichst im sofort sichtbaren Bereich aufgegriffen werden. ‚Über dem Knick‘ sagt man im klassischen Direktmarketing, bei dem die wichtigsten Informationen im obersten Drittel eines Briefes stehen sollen.“⁴¹ Der Leser sollte auf einen Blick die Botschaft im Auge haben, ohne dass er erst nach unten scrollen oder weiterklicken muss. Die Kernbotschaft darf nicht im Post Scriptum versteckt werden.

Anleihen für Betreffzeilen können von den Titeln von Zeitungen und Zeitschriften genommen werden, denn diese entsprechen meist der Kürze einer Betreffzeile. Wird in der Betreffzeile ein aktuelles Thema angesprochen, das vielleicht kontroversiell diskutiert wird oder für die Zielgruppe eine hohe Relevanz hat, ist mit einer höheren Klickrate zu rechnen. Hier muss jedoch immer auch die Aktualität und eventuelle Übersättigung eines Themas im Auge behalten werden.

Betreff-Zeile des 1. Newsletters:

Aufgeblättert. Der 1. Newsletter der Bücherei Laxenburg druckfrisch und mit den neuesten Informationen

3.7. Das Design

„Selbst für einen puristischen Abonnenten gilt, dass er durch Farbe und Bilder beeinflusst und gewonnen werden kann.“⁴² Mit Bildern versehene HTML-Newsletter haben laut Untersuchungen eine höhere Klickrate als reine Text-Newsletter. Der Empfänger fühlt sich besser angesprochen, wenn es beim Design einen Wiedererkennungseffekt gibt. Ein Teil der formalen Bestandteile sollte von Ausgabe zu Ausgabe gleich bleiben. „Ein übersichtlicher Newsletter ist wie eine gute Website“: Das Design hat eine unterstützende Funktion und tritt in den Hintergrund.⁴³ Bilder haben die Funktion, die Aussagen zu visualisieren und damit schneller erfassbar zu machen.

Bilder, Text und Klickaufforderungen werden mit Hyperlinks unterlegt, in den Fließtext werden zudem unterstrichene Links eingefügt, die auf die Homepage verweisen (Suche, Neuerscheinungen). Das Newsletter-Design sollte möglichst einfach gehalten werden. Es hat sich bewährt, weniger zu versprechen und mehr zu halten, in kleinerem Umfang zu beginnen und bei Bedarf den Newsletter nach und nach auszubauen.

„E-Mail zu lesen ist kein Vergnügen. Im Vergleich zu Papier brauchen sie 25% mehr Zeit, den gleichen Text am Monitor zu lesen. Das Problem: gerade am Monitor hat keiner Zeit und Muße zum Lesen.“⁴⁴

⁴¹ Ebda. S. 119.

⁴² Büttner, Karsten: E-Mail- & Newslettermarketing. S. 103.

⁴³ Vgl. ebda., S. 102

⁴⁴ Schwarz, Torsten: One to One Book. a.a.O., S. 59.

Die einzelnen Texteinheiten werden klar voneinander abgegrenzt. Längere Texte werden durch Überschriften gegliedert, zentrale Begriffe werden gegebenenfalls fett gesetzt. Denn das „Lesen im Internet ist eher ein „Scannen“, ein Überfliegen von Texten nach wichtigen Informationen. Sätze mit sieben Wörtern sind quasi die Idealform.“⁴⁵ Als Schrift wurde die serifenlose Arial Schrift mit 12 Punkt gewählt. Die eingesetzten Bilder werden der Website der Bücherei, der CD-ROM „Lesemotive : Lesemotivationen des Österreichischen Bibliothekswerks entnommen oder Fotos aus dem eigenen Fundus eingescannt.

3.8. Der Inhalt

„Der Newsletter ist also eher ein Spezialist denn ein Generalist.“⁴⁶ Inhaltlich und thematisch sind Newsletter relativ eng gefasste Publikationen. Vom Newsletter erwarten die Nutzer vor allem aktuelle Informationen und Neuigkeiten; dies weist auch darauf hin, dass Aktualität und Attraktivität zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren von Newslettern zählen.

Die Themen müssen natürlich einen Bezug zur den eigentlichen Tätigkeiten der Institution haben. Erst die Bereitstellung interessanter Informationen im Netz kann einen Dialog mit der Zielgruppe initiieren. Hier muss jedoch immer die Relevanz der Informationen im Auge behalten werden. Denn die Vielzahl der Newsletter, die jeder Internetnutzer in seinem elektronischen Briefkasten vorfindet, steht in einer Konkurrenzsituation. „Der Kampf ums Überleben in den Mailboxen wird voraussichtlich nur für die nützlichsten Newsletter Platz lassen, während die anderen, weniger kundenorientierten über kurz oder lang verschwinden werden. Prinzipiell haben E-Mail NL dann eine Zukunft, wenn den Empfängern den Nutzen bringen, den sich diese von ihnen erwartet.“⁴⁷

Ist der Nutzen für den User nicht ersichtlich, wird sich der unzufriedene Empfänger abmelden und sich einem anderen Angebot, das mehr Information verspricht, zuwenden. Es genügt nicht, dass der Newsletter beim Empfänger eine „nice-to-have“ – Reaktion auslöst. Ein Newsletter sollte nur dann verschickt werden, wenn interessante und gehaltvolle Informationen für die Nutzer weitergegeben werden sollen.

„Eher auf den Aufbau eines persönlichen Stils setzen als auf eine steigende Menge an Inhalt“⁴⁸, rät die Newsletter-Expertin Matejcek. Denn wenn der NL nicht hält, was er versprochen hat, genügt ein Klick, um ihn abzubestellen. Die für den Newsletter wichtigsten Informationen sollten ohne Scrollen sichtbar sein. Damit ein Bezug zur Betreffzeile vorhanden ist, sollte ihr Inhalt möglichst weit oben angeführt werden.

Die Inhalte, die zu den wesentlichsten Elementen für den Erfolg des NLs zählen, sollen durchdacht, strukturiert und mediengerecht aufbereitet sein. Der Gestalter des Inhaltes sollte sich immer wieder selber fragen, was er selbst gerne in einem Newsletter lesen würde. Wird der Leser mit den Inhalten positiv überrascht, wird er die Informationen als Angebot mit Nutzen und Mehrwert empfinden, die Grenzen zwischen Werbung und Service verschwimmen. Es ist die Relevanz des Inhalts, die den NL zum lieb gewordenen Nachrichtenüberbringer werden lässt.

⁴⁵ Büttner, Karsten: E-Mail-& Newslettermarketing, a.a.O., S. 101.

⁴⁶ Ebda., S. 137.

⁴⁷ Schmied, Ines: Der E-Mail Newsletter als PR-Instrument. a.a.O., S. 109.

⁴⁸ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter, a.a.O., S. 65.

Inhaltsvorschläge:

- Informationen zum Bestand: Neuerwerbungen, Rezensionen, die Lust auf Bücher und Filme machen
- Ankündigung neuer Produkte/Dienstleistungen
- Einladungen zu Veranstaltungen: Lesungen, Ferienspiel
- Alle Veränderungen und Serviceleistungen: veränderte Öffnungszeiten, Schließtage, ...
- Pressemeldungen, Berichte über Trends oder Jubiläen
- Personalmeldungen: Neueinstellungen, Verabschiedungen,
- Kooperation mit anderen Vereinen
- Bauliche oder technische Veränderungen in der Bibliothek

3.8.1. Text sells

Für Erfolg oder Misserfolg eines Newsletters ist Aufbau und Inhalt der Texte entscheidend. Eine Beziehung zum Adressaten entsteht durch einen gut formulierten Inhalt. „Bells and whistles may grab a customer's attention, but words make the sale.“⁴⁹ (Nick Osborne) Es sollten vor allem die Texte sein, die die Neugierde des Lesers anregen.

Ebenso von Bedeutung sind die Inhalte auf der „Landing Page“, also jener Webseiten, auf die die Adressaten über einen Link im Newsletter geleitet werden. „Auch nur einem dieser Bestandteile nicht die nötige Aufmerksamkeit zu widmen, kann sich sehr störend auf das Erscheinungsbild Ihrer gesamten Online- und Unternehmens-Kommunikation auswirken.“⁵⁰

Hebt sich der Inhalt des Newsletters vom Gros seiner Konkurrenten ab, wird er dem Empfänger in Erinnerung bleiben und mehr Erfolg erzielen. Die Texte müssen auf das Medium Internet abgestimmt werden, denn die Texte am Bildschirm werden oft nur überflogen, der Inhalt muss rasch erfassbar sein. Karina Matejcek empfiehlt⁵¹:

1. KISS: **Keep it short and simple**: also der Ausdruck sollte kurz und verständlich sein.
2. Gliederung des Textes in ansprechende Textblöcke und Absätze, deren Inhalt auch beim flüchtigen Lesen erfasst werden kann.
3. Hervorgehobene Zwischenüberschriften helfen einer rascheren Orientierung
4. Keine komplizierten Satzkonstrukte, Fremdwörter oder Sachbegriffe, empfohlen werden Sätze mit weniger als 20 Wörtern und ein Wechsel von kurzen und längeren Sätzen.
5. Wörtern mit höchstens drei Silben soll der Vorzug gegeben werden.
6. Durch aktive Verben fühlt sich der Leser direkter angesprochen, der Text sollte die Sprache der Leser sprechen. Alle überflüssigen Wörter und Füllsätze mit geringem Informationswert sollten weggelassen werden,

⁴⁹ Zit. in: Ebda., S. 72.

⁵⁰ Ebda., S. 72.

⁵¹ Ebda., S. 73

Eindeutige Handlungsaufforderungen wie „Klicken Sie auf unsere Website!“, „Empfehlen sie diesen NL weiter“ oder „Informieren Sie sich auf unserer Website!“ können den Empfänger zu Aktionen anregen.

3.8.2. Die Gliederung

3.8.2.1. Der Kopf

Im Kopf sollen folgende Informationen enthalten sein:

- Der Name des Newsletters,
- Nummer der Ausgabe
- Erscheinungsdatum
- Link auf die dazugehörige Website
- Hinweis, wie man sich abmeldet bzw. wo die entsprechenden Informationen zu finden sind.
- Kontaktdaten

Die Kopfzeile hat das Ziel, Klarheit und Wiedererkennungswert zuschaffen.⁵² Die Bücherei und Mediathek Laxenburg entschied sich dafür, ihre Logo rechts oben und das Bild der Bücherei auf der linken Seite in die mit grüner Farbe hinterlegte Kopfzeile zu stellen. Im Absender scheint nicht nur die E-Mail-Adresse auf, sondern auch der reale Name. Liest der Empfänger als Absender „Bücherei- und Mediathek Laxenburg“, so ermöglicht ihm dies eine genaue und sofortige Zuordnung und Erkennung des Absenders. Im Empfängerfeld scheint die Mailadresse und wenn Daten vorhanden sind der Name des Empfängers auf.



Foto und Logo von Mag. Wolfgang Krisai

⁵² Schmied, Ines: Der E-Mail Newsletter als PR-Instrument. a.a.O., S. 77.

3.8.2.2. Der Textteil

3.8.2.2.1. Das Editorial

Das Editorial dient dazu, um eine kurze Einführung in den Inhalt zu bieten. Es will den Leser zum Weiterlesen animieren und sollte dazu genutzt werden, die Beziehung des Empfängers zur Institution zu festigen. Der Newsletter der Bücherei Laxenburg beginnt mit einer individuellen Ansprache mit Personalisierung, und es muss klar ersichtlich sein, wer der Absender (Team oder echter Name) ist. Die persönliche Ansprache ist ein zusätzlicher Anreiz, eine Mail zu lesen, ein dialogisches Moment kommt ins Spiel. Sollte das nicht möglich sein, wird die Ersatzanrede „Sehr geehrter Bücherfreund“ verwendet. Besteht der Newsletter aus mehr als drei Artikeln, ist ein Inhaltsverzeichnis hilfreich.

Editorial

Sehr geehrte Bücherfreundin!
Sehr geehrter Bücherfreund!

Herzlich willkommen im Ersten Newsletter der Bücherei und Mediathek Laxenburg. Die Vorbereitungsarbeiten sind abgeschlossen und die erste Ausgabe ist nach intensiven Vorbereitungsarbeiten in Ihrem Briefkasten gelandet! In Zukunft wollen wir Sie auch auf diesem Weg über Neuerwerbungen, Veranstaltungen und Änderungen aller Art auf dem Laufenden halten. In unregelmäßigen Abständen werden wir Ihnen Wissenswertes rund um die Bücherei Laxenburg, Tipps zum Medienangebot und Informationen über unsere Aktivitäten näherbringen. Passende Lektüre, spannende und romantische Filme und ein attraktives Kinder- und Jugendbuchangebot wartet darauf, von Ihnen entdeckt zu werden!

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen der ersten Ausgabe und freuen uns auf Ihren Besuch!

Ihr Team der Bücherei und Mediathek Laxenburg

3.8.2.2.2. Einzelmeldungen

Der Beitrag besteht aus mehreren vollständigen Meldungen, die sich wiederum aus vier Komponenten zusammensetzt:

- Die Überschrift, um Interesse zu wecken
- Ein Bild, um Aufmerksamkeit zu gewinnen
- Ein Kurztext, der die wichtigsten Informationen enthält

Sowohl die Überschrift, das Bild und ein Stichwort im Text sind üblicherweise mit dem Hyperlink unterlegt. Alle Links wie die zum Bestand, zu den Veranstaltungen oder zum Newsletter-Archiv werden auf ihre Erreichbarkeit überprüft.

Durch eine klare Gliederung sind die einzelnen Beiträge optisch voneinander abgesetzt. Geplant sind Meldungen zu folgenden Themen:

- Neuerwerbungen,
- Änderung in der Bücherei: neue Mitarbeiter, neue Öffnungszeiten, ...
- Buch- und Filmtipps, Vorstellung von Bestsellern
- neue Schwerpunktsetzung
- Ankündigung von Veranstaltungen: Lesungen, Ferienspiel, Jubiläen,
- Teilnahme an Aktionen, Kooperationen
- Tag der offenen Tür,

Vorläufige Beispiele

UNSERE NÄCHSTE VERANSTALTUNG



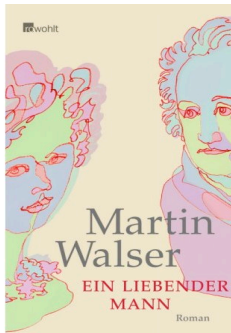
Am Freitag, den 6. Mai stehen in der Bücherei Laxenburg starke Frauen im Mittelpunkt. Die langjährige ORF-Journalistin und Publizistin Trautl Brandstaller liest aus ihrem Buch „Die neue Macht der Frauen“. Die 1939 in Wien geborene Autorin hat sich zeit ihres Lebens für die Emanzipation der Frauen eingesetzt. In ihrem Buch analysiert sie die Rolle dreier Frauen, die politische Machtpositionen erreicht haben oder anstreben: Angela Merkel, Ségolène Royal und Hillary Clinton. Im Anschluss an die Lesung bitten wir zu einem Glas Wein.

Beginn: 19.30

Eintritt: 5 €

Unsere Neuesten:

Belletristik



Sommer in Marienbad 1823. Die Creme de la creme der europäischen Gesellschaft gibt sich dort ein Stelldichein. Auch der Dichterkönig Goethe befindet sich unter den Gästen, ebenso die junge und bildschöne Ulrike von Levetzow. Eine Liebesgeschichte bahnt sich an – einzigartig in ihrer Unmöglichkeit und Zartheit.

„Es gibt das Paradies: Zwei für einander.
Es gibt die Hölle: Einer fehlt.“

Martin Walser

3.8.2.2.3. Nutzungsrechte

Bei der Erstellung der Inhalte müssen auch die Nutzungsrechte im Auge behalten werden. Informationen findet man dazu unter <http://www.internet4jurists.at>.

„Sie empfehlen ein Buch und möchten gern zur Veranschaulichung von Stil und Richtung einen oder zwei Absätze im Newsletter bringen. Das dürfen Sie machen, sofern Sie die Quelle angeben. Was ja bei einer Buchempfehlung ohnehin passiert.“⁵³ Beim Einfügen von Texten und Foto-Material in den Newsletter ist jedoch immer die Erlaubnis des Urhebers einzuholen. Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften oder Meldungen von Presseagenturen dürfen nicht einfach übernommen werden.

Findet man eine geeignete Webseite zu einem bestimmten Thema und möchte davon etwas übernehmen, ist die Erlaubnis des Betreibers der Webseite einzuholen. Bei Erlaubnis muss deutlich auf das Unternehmen hingewiesen werden und ein Link sollte zur ursprünglichen Webseite führen.

Die Nutzungsweise muss immer genau definiert werden, alle Anwendungsfälle und auch die Dauer der Nutzung (Zweit- und Mehrfachverwertung) muss schriftlich vereinbart werden, um sich in einem rechtlich eindeutig definierten Raum zu bewegen.

⁵³ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter, a.a.O., S. 66.

3.8.2.3. Der Fuß

Im Fuß sollen die wichtigsten Daten des Absenders sowie die Möglichkeiten zu einer Kontaktaufnahme gegeben sein. Hier hat das Administrative seinen Platz. An dieser Stelle muss auch der Abmeldelink platziert werden, die Abmeldung per Link hat sich als userfreundlichste Variante durchgesetzt.

- Ein vollständiges Impressum mit Angabe zu Herausgeber und Redakteur, mit E-Mail-Adresse für Feedback
- Hinweis zur An- und Abmeldung, wenn möglich ein individualisierter Link für eine bequeme Abmeldung.
Abbestellfunktion: Als benutzerfreundlich erweist sich ein Hyperlink, der das Abbestellen mittels eines Klicks möglich macht.
- Änderung der persönlichen Daten
- Bitte um Weiterempfehlung
- Bitte um Feedback
- Kontaktmöglichkeit

3.7.4.2.4.1. Das Impressum

Jeder Newsletter muss ein vollständiges Impressum enthalten, aus dem für den Empfänger klar ersichtlich ist, wer der Absender ist. Dieses muss neben der Bezeichnung der Institution eine eindeutige Postanschrift, sowie eine Kontaktmöglichkeit per E-Mail oder Webformular enthalten. Das Impressum der Webseite kann in den Newsletter übernommen werden. Alle Transaktionsmails wie Anmeldung, Bestätigung oder Willkommensnachricht enthalten ein vollständiges Impressum.

Der Fuß des Newsletters der Bücherei und Mediathek Laxenburg

Service-Themen

Wir würden uns freuen, wenn Sie unseren [Newsletter weiterempfehlen](#) würden

Wenn Sie den Newsletter abmelden oder Ihre E-Mail-Adresse ändern möchten, klicken Sie bitte [hier](#)

Kontakt bei Fragen

Bücherei und Mediathek Laxenburg
Wiener Straße 2a
2361 Laxenburg

e-Mail: laxenburg@bibliotheken.at
Tel.: 02236/73257
<http://www.laxenburg.bvoe.at>

Datenschutz

Ihre E-Mail-Adresse wird nur zum Versand unserer eigenen Informationen verwendet. Wir geben Ihre Adresse nicht an Dritte weiter und verwenden auch keine Werbung von Dritten. Am Ende jedes Newsletters befindet sich eine unkomplizierte Kündigungsmöglichkeit.

3.8.3. Die Abbestellfunktion

Jeder Newsletter sollte eine Abbestellfunktion haben, die es dem Abonnenten möglich macht, ohne Aufwand den Newsletter wieder abzubestellen.

Die beste Abmeldemöglichkeit ist die eines kodierte Abmelde-links, in dem die E-Mail-Adresse des Abonnenten integriert ist. Mit einem Klick wird der Nutzer automatisch aus der Datenbank gelöscht. Die Abmeldung wird mit einem E-Mail bestätigt. Dieses Mail kann auch dazu dienen, um die Gründe zu erfragen oder einen Link für eine (vereinfachte) Wiederanmeldung einzufügen, falls der Newsletter versehentlich abgemeldet wurde. Der Nutzer bekommt nach erfolgter Abmeldung eine Abmeldebestätigung zugeschickt. (Bü, 122) „Verstärkte Abmeldungen deuten jedoch auf Unzufriedenheit mit den jetzigen Inhalten oder Angeboten oder der Form des Newsletters hin.“⁵⁴

Die Abmeldungen können auch als Gradmesser für die Attraktivität des Newsletters gesehen werden. Wobei es für die Stornierung verschiedene Gründe geben kann:

- Die Interessen der Nutzer haben sich geändert
- Sie erhalten durch den Newsletter keine für sie interessanten Informationen
- Umzug oder eine Änderung der Mail-Adresse

Laut Expertenmeinung gelten bis zu 5% Abmeldungen pro Aussendung als normal. Liegt die Abmeldequote deutlich darüber, sollte die Gründe für dieses Entwicklung gefunden werden. Die nicht mehr zustellbaren E-Mail-Adressen müssen bereinigt werden.

3.9. Die Technik

Bedingt durch die Technik kann das, was als Newsletter versandt wird, beim Empfänger in unterschiedlicher Form angezeigt werden. Die unterschiedliche Darstellung und Formatierung wird durch das Mailprogramm des Empfängers bedingt. Der Ersteller des Newsletters muss sich bewusst sein, dass er nur begrenzt darüber Kontrolle hat, was beim Empfänger ankommt.

3.9.1. Das Format

Für den Newsletter der Bücherei Laxenburg wurde die Entscheidung getroffen, ihn in einer Text- und einer HTML-Variante zu versenden.

Während die Text E-Mail nur aus Textzeichen und einfachen Schwarz-Weiß Texten ohne Bilder und Effekte besteht, bietet die HTML-Mail die meisten interaktiven Nutzungsmöglichkeiten. Sie ist leserfreundlich und alle Techniken der Website-Gestaltung

⁵⁴ Büttner, Karsten: E-Mail-& Newslettermarketing, a.a.O., S. 131.

können eingesetzt werden. Im Normalfall kann das Mailprogramm des Empfängers entscheiden, welche Version es lesen kann. Um nicht an Spamfiltern hängen zu bleiben, wird auf eine zertifizierte Versandlösung zurückgegriffen. Die einmal aufgebaute Technologie für den Ablauf der Aussendungen kann ohne große zusätzliche Kostenbelastung weiterverwendet werden.

Der **rechtssichere Versand** beruht auf vier Säulen:

„Die Novelle zum § 107 Telekommunikationsgesetz (TKG) hat 2003 einen eindeutigen Zustand, nämlich das Verbot von Massenmails und von Werbemails an Empfänger, die keine Zustimmung gegeben haben, beendet und entgegen diversen Regelungen innerhalb der EU die Zusendung von Werbemails ohne Zustimmung der Empfänger unter verschiedenen Bedingungen erlaubt. So sind unverlangte Werbemails an Endverbraucher laut Konsumentenschutzgesetz erlaubt, wenn die E-Mail-Adresse im Rahmen einer Kaufhandlung gesammelt wurde, der Absender ausschließlich für eigene Produkte wirbt und der Empfänger sich jederzeit vom Bezug des Newsletters/der Werbemail abmelden kann.“⁵⁵

Auch wenn mit dieser Verordnung die rechtlichen Bestimmungen gelockert wurden, ist der Versand eines Newsletters an bestimmte rechtliche Bedingungen gebunden. Diese bietet dem Konsumenten Schutz vor einer Überflutung mit unverlangten Werbebotschaften.

1. Einverständniserklärung des Adressaten
2. Austragemöglichkeit
3. Vollständiges Impressum
4. Datenschutz

Die Einverständniserklärung des Adressaten bleibt trotzdem der Kernpunkt jedes rechtssicheren Versands. Grundsätzlich ist E-Mail Werbung bei bestehendem Kontakt zulässig, wenn der Leser oder Nutzer der Bücherei dem Versand von elektronischen Nachrichten zustimmt und er seine E-Mail-Adresse dafür zur Verfügung stellt. Die Beweislast, dass der Adressat dem Empfang des Newsletters ausdrücklich zugestimmt hat, liegt beim Versender. Das ist auch einer der Gründe, warum sich die Bücherei Laxenburg für das doppelte Opt-In Verfahren entschieden hat. Ein weiteres Grundprinzip ist, dass die Anmelde Daten sicher verwaltet werden müssen. Alle Ansprüche des Datenschutzes müssen Berücksichtigung finden. Werden diese rechtlichen Bedingungen missachtet, kann das den Eintrag der „Domain“ in „schwarze Listen“ und damit der Störung des gesamten Mailverkehrs zur Folge haben oder zur Sperre des Netzzuganges durch den Provider führen. Nicht zu vernachlässigen ist auch der Imageschaden, der dadurch unweigerlich entsteht.

3.10. Frequenz und Zeitpunkt des Versendens

Wie oft soll der Nutzer der Bücherei über Angebote und Veranstaltungen informiert werden? Die Beantwortung dieser Frage ist von der bestehenden Form des Informationsflusses abhängig und hängt von den zur Verfügung stehenden Ressourcen und Inhalten ab. Im Fall der Bücherei und Mediathek Laxenburg gibt es anlassbezogene personalisierte Informationen über Neuankäufe von Medien oder über Veranstaltungen in schriftlicher Form. Plakate in Geschäften oder den gemeindeeigenen Plakatsäulen ergänzen diese Form der Werbung.

⁵⁵ Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter, a.a.O., S. 27f.

Die Bücherei entschied sich für den Versand des Newsletters in bewährter anlassbezogener Weise. Auch wenn bei einer seltenen Frequenz die Gefahr besteht, in Vergessenheit zu geraten, so ist kann in Zeiten der allseits beklagten Informationsüberflutung ein sinnvoller und gezielter Informationsfluss durchaus Pluspunkte bringen. Das Lesen im Netz wird angesichts einer Überfülle an Information und Werbung zunehmend zu einer Angelegenheit des Scannens und Filterns. Ein anlassbezogener Rundbrief kann effizient sein wenn es schwierig ist, einen regelmäßigen Newsletter mit lesenswerten Inhalten zu füllen. „Die Erwartungshaltung des Lesers und das Medium legen eine Reduzierung der Information nahe.“⁵⁶ Wird mit der Versendung des Newsletters begonnen, muss auch sichergestellt sein, dass dies in einer bestimmten festgelegten Regelmäßigkeit geschieht. Der einmal gewählte Rhythmus wird in nächster Zeit beibehalten werden.

3.11. Thema „Spamfilter“

Spamfilter reagieren auf technische, gestalterische und inhaltliche Faktoren. Eine professionelle Gestaltung und eine vernünftige Textredaktion können die Gefahr, dass der Newsletter im Filter hängenbleibt, minimieren. Um nicht an Spamfiltern zu scheitern, sollten Anhänge vermieden werden. Besser ist es, dem Dokument ein Link beizufügen. Zudem wird auf die zertifizierte Versandlösung „supermailer.de“ zurückgegriffen.

Gründe für eine hohe Rückläuferquote können ein veralteter Datenbestand und ein seltener Versand sein. Eine regelmäßige Pflege des Kontakts ist daher von essentieller Bedeutung. Untersuchungen haben ergeben, dass fast jede zehnte E-Mail-Adresse, die in einem Webformular angegeben wird, aufgrund von Tippfehlern oder ähnlichem fehlerhaft ist.

Erreicht ein gewisser Prozentsatz der Newsletter die Empfänger nicht, sollte man nach den Gründen suchen. Bei „Soft Bounces“ ist der Adressat oft temporär nicht erreichbar, hier kann schon durch Abwarten oder nochmaligen Versand das Problem gelöst werden. Rückläufe werden minimiert, wenn die Adressaten ihre E-Mail-Adressen selbst leicht ändern können.

Erst wenn einige Versandversuche über einen längeren Zeitraum fehlschlagen, kann die Adresse gelöscht oder deaktiviert werden. „Hard Bounces: User unknown, Unknown Recipient, ...: Hier wird eine Kontaktaufnahme auf anderem Weg versucht, um festzustellen, ob ein Newsletter an die aktuelle Adresse gewünscht wird. Die nicht mehr zustellbaren Adressen werden regelmäßig bereinigt.

Wenn die Bounce-Rate sprunghaft ansteigt, besteht Analyse- und Handlungsbedarf. Eine gute Software-Lösung sollte auch ein effizientes Bounce-Management beinhalten.

⁵⁶ Büttner, Karsten: E-Mail-& Newslettermarketing, a.a.O., S. 137

4. RESÜMEE UND AUSBLICK

Das Projekt eines Newsletters für die Bücherei und Mediathek entpuppte sich während der Umsetzung als echte Herausforderung. Vor allem bei den technischen Umsetzungsmöglichkeiten und der Implementierung in die bestehende Online-Kommunikation bin ich an meine Grenzen gestoßen. Hier wird es noch die Hilfe einiger technisch versierter Mitarbeiter benötigen. Trotzdem glaube ich, dass man auf dem erstellten Konzept weiter aufbauen kann und ein tragfähiges Grundgerüst auf die Beine gebracht wurde.

Im Laufe des Projektes entstanden einige Ideen, die für die Zukunft ihrer Umsetzung harren. Die stärkere Vernetzung einzelner örtlicher oder überregionaler Kulturvereine kann Synergieeffekte schaffen. Im Idealfall können sich daraus auch neue Kooperationen und gemeinsame Veranstaltungen entwickeln. Wichtig ist, dass in der Wahrnehmung der Nutzer die Partner zusammenpassen. Aber auch hier sind Überraschungen möglich.

Das letzte Wort bekommt Martha Höhl, die sich in ihrer Veröffentlichung intensiv mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit und Bibliotheken auseinandergesetzt hat:

„Bibliotheken, deren Programm es ist, die gesamte Öffentlichkeit zu erreichen, müssen mehr dazu tun, als eine bloße Politik der offenen Tür zu betreiben. Sie müssen die Öffentlichkeit auf ihre Ziele, Medienangebote und Dienstleistungen aufmerksam machen sowie das Bewusstsein für die Unentbehrlichkeit von Bibliotheken für jedermann wecken.“⁵⁷

⁵⁷ Höhl, Martha: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken : ein Arbeitshandbuch / Dt. Bibliotheksinst. Hrsg. von Marha Höhl. – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1982. – 210 S. : Ill. – (dbi-Materialien ; 14), S. 3.
ISBN 3-87068-814-9
Kart.

5. LITERATURVERZEICHNIS

Bachem, Christian: Online Marktkommunikation. – In: Beck, Klaus: Computernetze – ein medium öffentlicher Kommunikation? / Klaus Beck ; Gerhard Vowe (Hg.). – Berlin : Wiss.-Verl. Spiess, 1997. – 300 S. : graph. Darst.

ISBN 3-89166-202-5

Kart.

NE: Vowe, Gerhard (Hrsg.)

Büttner, Karsten: E-Mail- & Newsletter-Marketing : 31 professionelle Tipps für verkaufsfördernde Newsletter ; mehr Verkaufserfolg mit personalisierten Serien-Mails ; erfolgreiche Kampagnen mit wenig Kapital realisieren / Karsten Büttner. – Düsseldorf : Data Becker, 2007. – 300 S. : Ill., S. 92

ISBN 978-3-8158-2782-6

Fest geb.

–Das– Handwörterbuch der PR : mit aktualisierter Homepage! / Klaus Merten. [Hrsg. von Klaus Kocks und Klaus Merten] . – Frankfurt a. Main : F.A.Z. – Inst. Für Management-, Markt- und Medieninformationen. S. 184.

ISBN 3-927282-99-5

kart.

Dazinger, Sandra A.: Public Relations und Marktkommunikation in Buchverlagen : allgemeine Analysen und eine empirische Erhebung bei österreichischen Verlagen / Sandra A. Dazinter. – Magisterarbeit. – Salzburg, Univ., 2007. – 288 Bl.

Fest. geb.

Fuchs, Peter: PR im Netz : Online Relations für Kommunikations-Profis ; ein Handbuch für die Praxis/ Peter Fuchs ; Hartwin Möhrle ; Ulrich Schmidt-Marwede. – Frankfurt a. Main : IMK, 1998. – 183 S. : Ill. – (Kommunikation heute und morgen ; 27)

ISBN 3-927282-59-6

Kart.

NE: Möhrle, Hartwin; Schmidt-Marwede, Ulrich

Godin, Seth: Permission Marketing : Kunden wollen wählen können / Seth Godin. [Aus dem Amerikan. von Christoph Klar]. - München : FinanzBuch - Verlag, 2001. – 288 S.

Einheitssachtt.: Permission Marketing <dt.>

ISBN 3-932-114-52-3

Kart.

NE: Klar, Christoph (Übers.)

Haywood, R.: All About Public Relations. 2nd ed. – London : McGrawhill, 1991. In: Hüttner, Christina: Public Relations in Non Profit Organisations : the Case of London Guildhall University. – Dipl. – Arbeit. – Linz, Univ., 1998. – 82 Bl.

Höhl, Martha: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung öffentlicher Bibliotheken : ein Arbeitshandbuch / Dt. Bibliotheksinst. Hrsg. von Marha Höhl. – Berlin : Dt. Bibliotheksinst., 1982. – 210 S. : Ill. – (dbi-Materialien ; 14), S. 3.

ISBN 3-87068-814-9

Kart.

Hundhausen, Carl: Werbung um öffentliches Vertrauen : „Public Relations“. - Essen : Girardet, 1951. – 195 S. : mit 44 Bildern und Schautaf., Bd.1, Fest geb.

Jennwein, Ruth: Öffentlichkeitsarbeit in Bibliotheken : Theorie und Praxis in Österreich / Ruth Jennwein. - Dissertation. - Wien, Univ., 1990. – IV, 294 S. : graph. Darst. Fest. Geb.

Köhler, Thomas: Sozialwissenschaftliche Theorien und Befunde zur computervermittelten Kommunikation. In: Frindte, Wolfgang: Kommunikation im Internet / Wolfgang Frindte und Thomas Köhler (Hrsg.). - Frankfurt am Main [u.a.]: Lang, 1999. – 235 S. : Ill., graph. Darst. – (Internet communication ; Bd. 1)
ISBN 3-631-35527-0
Kart.
NE: Köhler, Thomas (Hrsg.)

Krzeminski, Michael: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Social Marketing – ein Beitrag zur Definition zentraler Begriffe. S. 3-18, S. 6. In: Die Öffentlichkeit im Visier – Konzepte und Praxisbeispiele moderner Öffentlichkeitsarbeit / [hrsg. vom Fachbereich 3, Sprach und Literaturwissenschaft an der Universität – Gesamthochschule Siegen]. Lars Rademacher (Hg.) unter Mitarbeit von Marc Fabian Erdl. - Siegen : Fachbereich 3, 1996. – 127 S. : graph. Darst. (Massenmedien und Kommunikation; 97/98.)
Kart.
NE: Rademacher, Lars (Hg.); Erdl, Marc Fabian (Mitarb.)

Marchal, Peter: Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit für soziale Institutionen. S. 19-22, hier S. 20. – In: Die Öffentlichkeit im Visier, a.a.O.

Matejcek, Karina: Newsletter und Mailinglisten : Marketing per E-Mail / Karina Matejcek. – 2. aktual. u. erw. Aufl. – Wien [u.a.] : Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2001. – 236 S. : Ill., graph. Darst.
ISBN 3-7064-0775-2
Kart.

Matejcek, Karina: Professionelle Newsletter : PR und Marketing per E-Mail / Karina Matejcek. – Heidelberg : Redline Wirtschaft, 2005. – 92 S. : Ill. – (New business line ; 116)
ISBN 3-636-01268-1
Kart.

Oenicke, Jens: Online-Marketing : kommerzielle Kommunikation im interaktiven Zeitalter / Jens Oenicke. – Stuttgart : Schäffer-Poeschel, 1996. – VIII, 192 S. : Ill., graph. Darst.
ISBN 3-7910-0971-0
Kart.

Rogers, Will zit. in: Emery, Vince: Internet im Unternehmen : Praxis und Strategien / Vince Emery. [Übers.: Karl Obermayr ...]. -1. Aufl. - Heidelberg: dpunkt-Verlag, 1996. – XVIII, 443 S. : graph. Dars. S. 155.

Einheitssacht: How to grow your business on the internet <dt.>

ISBN 3-920993-32-2

Kart.

NE: Obermayr, Karl (Übers.)

Schmidburg, Alexia: Professionalisierung der PR-Arbeit in Österreich : esine Betrachtung der letzten 25 Jahre unter besonderer Berücksichtigung des Public Relations Verband Austria (PRVA). - Dipl.-Arbeit. - Wien, Univ., 1989. – 112 Bl.

Schmied, Ines: Der E-Mail Newsletter als PR-Instrument : Die Positionierung des Kommunikationstools E-Mail-Newsletter im Kontext des Direct Marketing und der Public Relations / Ines Schmied. – Diplomarbeit. – Wien 2005. 123 S.

¹Zerfass, Ansgar: Interaktive Öffentlichkeitsarbeit : der Einsatz von Internet und Online-Diensten im PR Management / Ansgar Zerfass und Karen Fietkau (Hrsg.). – Nürnberg : Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung, 1997. – 119 S. : Ill., graph. Darst. S. 38.

Kart.

NE: Fietkau, Karen (Hrsg.)

Internequellen

Schwarz, Torsten: One to One Book. Sonderdruck. S. 82. - In: <http://www.absolit.de/PDF/Sonderdruck-E-Mail-Marketing.pdf/>

<http://www.absolit.de/Zahlen>

<http://www.keucos.de/script/27newsl.htm>

<http://www.internet4jurists.at>.

http://www.integral.co.at/dImages/AIM_Consumer_-_Q1_2008.pdf

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal>