



## Liebe Leserin, lieber Leser,

mit diesem Newsletter wollen wir Ihnen ein unglaublich sinnvolles Kommunikationsinstrument vorstellen, mit dem wir und unsere Kunden regelmäßig die besten Erfahrungen machen: den Newsletter – und zwar in der gedruckten Variante.

Lesen Sie gleich auf Seite 1, warum uns dieses Instrument so gut gefällt. Auf den weiteren Seiten haben wir Ihnen vielfältige Informationen zusammengestellt, etwa zu Darstellungsformen, Papier, Druck und Versand, crossmedialem Einsatz und Design. Einige allgemeine Tipps, die auch für andere Kommunikationsinstrumente gelten, zum Beispiel wie ein gutes Foto aussehen sollte, runden unsere Lobeshymne ab.

Diese Empfehlung, einmal über einen Newsletter nachzudenken, kommt von drei kooperierenden Dienstleistern, die als eingespieltes Team und wie aus einer Hand sämtliche Leistungen für solche Druckerzeugnisse abbilden: Sybille Nehring als Gestalterin, Wiener & Friends als Agentur für Werbung und Druck sowie PR hoch drei als Lieferant der Inhalte und Texte.

Lassen Sie sich von uns und von dieser Newsletter-Sonderausgabe inspirieren ...

Herzlichst

*Ramona Riestere*



## Kommunikationsinstrumente

### Vielseiter mit Potenzial

**Newsletter sollten einen festen Platz im Kommunikationsmix haben, gelten sie doch als bewährtes Instrument für die Kundengewinnung und -bindung.**

Kein anderes Medium ist so geeignet, unterschiedlichste Informationen und Anliegen unter einen Hut zu bringen. In letzter Zeit hat die Onlinevariante dem gedruckten Klassiker den Rang abgelassen. Auch wenn der Weg über E-Mail zweifellos Vorteile hat: Wir plädieren für Print!

Über das Portfolio zu berichten und dabei das eigene Unternehmen ins rechte Licht zu rücken, kann auf unterschiedlichen Wegen passieren. Die Zielgruppe fest im Blick, wird der geübte Öffentlichkeitsarbeiter rasch entscheiden kön-

nen, welches Medium der geeignete Kanal, welche Form der Ansprache die richtige ist. Immer wird er versuchen, viele (potenzielle) Kunden möglichst kontinuierlich zu erreichen und ihnen den besten Eindruck von Unternehmen, Produkt und Dienstleistungen zu vermitteln. Nicht zuletzt seiner flexiblen Gestaltung wegen und der Möglichkeit, viele verschiedene Typen der Berichterstattung unterzubringen, empfiehlt sich der Newsletter als regelmäßig eingesetztes Kommunikationswerkzeug.

#### Für jeden etwas

Neuigkeiten und Best Practices finden ebenso Platz wie Berichte über Veranstaltungen oder Unternehmensaktivitäten. Anwenderstimmen und der Blick in die Entwicklungsabteilung teilen sich den Platz mit Terminen, Tipps und

Trends. Weil Produkt- und Image-PR im Newsletter ganz ohne Probleme nebeneinander funktionieren, bekommt das Unternehmen Profil: Hier stecken Menschen dahinter, die für den Kunden arbeiten. Die persönliche Ansprache im Editorial oder die Stellungnahme im Leitartikel zu aktuellen Themen in der Branche oder zu eigenen Vorhaben schaffen Bezug – der beste Platz, um sich als Experten zu positionieren.

Ganz sicher hat die Form des Newsletters auch deswegen Charme, weil sie an der Schnittstelle zwischen Marketing und PR so versöhnlich wirkt. Während sich die journalistische Pressarbeit, ist sie gut gemacht, ganz auf die Kommunikation von Fakten stützt und sie durch aussagekräftige Referenzen untermauert, muss das Marketing für seinen Erfolg immer auch die >

> Werbebotschaften und die Sonderangebote der aktuellen Vertrieboffensive im Blick haben. Ein Newsletter darf, anders als zum Beispiel ein Fachartikel, durchaus für Produkt und Unternehmen werben und es ist kein Schaden,



Wir plädieren für einen Print-Newsletter, ...

der neuesten Offerte zum Spezialpreis einen prominenten Platz einzuräumen.

### Print is it

Nicht ganz zu Unrecht gelten Newsletter als kleine Geschwister der Kundenzeitschrift oder Unternehmensbroschüre. Sie sind insofern besonders auch für kleine Unternehmen ein vergleichsweise preiswertes Mittel, sich dem Kunden im eigenen Corporate Design zu prä-

sentieren und dort im Gespräch zu bleiben. Und ja, das gilt auch und gerade für die gedruckte Variante. Weil Print immer eine gewisse Wertigkeit mit sich bringt, lässt sich der gedruckte Newsletter etwa in Akquisegesprächen, bei Vertriebs- und Kundenveranstaltungen oder auf Messen einsetzen – als Ersatz für eine aufwendig gestaltete Imagebroschüre zum Beispiel.

Die ansprechende Präsentation des Unternehmens und seines Portfolios ist ein wichtiges Argument für die gedruckte Version des Newsletters. Darüber hinaus ist die regelmäßig erscheinende Eigenpublikation in Printform besonders für Unternehmen mit hoch spezialisierten Zielgruppen, die kaum oder nur sehr schwierig über andere Medien zu erreichen sind, ein probater Weg, die Entscheider anzusprechen. Eine E-Mail ist schnell weggeklickt, ein gedruckter Newsletter auf dem Schreibtisch dagegen schon eher ein Blickfang – und zum Delegieren rasch mal einem Mitarbeiter in die Hand gedrückt. Auch das spricht übrigens für die Printversion: Die Erfahrung lehrt, dass die Anzahl der tatsächlichen Leser immer größer ist als die gedruckte Auflage.

Für alle, die Druckerzeugnisse dennoch für einen Anachronismus halten, sei noch gesagt: Der Newsletter eignet sich hervorragend als crossmediales Tool, das den Internetauftritt stark miteinbezieht und so das Onlinemarketing belebt. Aktionen auf der Website werden im Newsletter angekündigt, der gedruckte Artikel ist ein Appetizer für mehr Infos im Netz, die aktuelle Softwareversion steht exklusiv für Newsletter-Leser zum Download bereit usw. Im guten Kommunikationsmix schließt das eine das andere nicht aus.



... den man auch downloaden kann

## Interview

### Darstellungsformen für verschiedene Inhalte

#### Abwechslungsreichtum steigert das Lesevergnügen.

Ein Interview mit Ramona Riesterer, Geschäftsführerin der PR hoch drei GmbH, über Darstellungsformen von Informationen:

#### Welche Darstellungsform ist für welche Information die beste?

Wichtig ist, ob eine nüchterne Sachinformation, eine Meinung oder eine bestimmte Atmosphäre transportiert werden soll. Die Möglichkeiten reichen von reinen Informationstexten, wie der Nachricht, über Meinungsartikel, wie Kommentar oder Glosse, bis hin zu Anwenderberichten, die als Reportage gestaltet sind. Informationstexte als Nachricht – das ist die einfachste Form. Eine Meinung oder die Expertise einer Person wird darin häufig im Zitat



untergebracht. Es ist schade, dass andere Formen so selten verwendet werden.

#### Warum ist das so?

Für Meinungsartikel benötigt man eine Person, die sich zu einem kontroversen Thema eine dezidierte, am besten polarisierende Meinung leistet und sie öffentlich vertritt. Hinter vorgehaltener Hand bekommt man oft genug Glosse- oder Kommentartaugliches zu hören. Dies nach außen zu vertreten, ist in der Unternehmenskommunikation nicht immer einfach oder möglich.

Dann ist es weniger Aufwand, einen Schreiber für einen „normalen“ Text zu briefen. Reportagen und Features erfordern eine ausgiebige Recherche am Ort des Geschehens. Und geht es in einer Reportage etwa um eine Müllverbrennungsanlage, dann muss der Geruch so lebhaft beschrieben sein, dass der Leser unwillkürlich die Nase rümpft. Dieser Mehraufwand lohnt sich, denn ein Text, der den Leser wirklich mitnimmt, bleibt ihm definitiv länger präsent.

#### Welche Fehler werden in Texten gemacht?

Speziell Texte der Unternehmenskommunikation leiden oft daran, dass sie zu viele werbliche Aspekte und zu wenig wirkliche Informationen enthalten. Die reine Behauptung, dass ein Produkt toll ist, nützt wenig; das muss glaubhaft belegt sein. Und Zitate sollten auch so klingen, umgangssprachliche Ausdrücke dürfen vorkommen. Kaum jemand spricht in unendlichen Schachtelsätzen. Ein Satz, der drei Nebensätze enthält, wurde wahrscheinlich niemals so gesprochen – und ist unglaubwürdig.



**Tipp****Schon mal über Papier nachgedacht?****Besondere Botschaften sind es wert, dass man sie besonders präsentiert.**

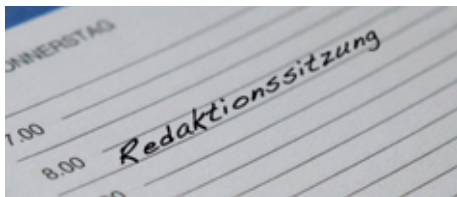
Das Papierangebot ist unendlich vielfältig; Spezialpapier kann natürlich, exzentrisch oder auch dezent sein. Auch für Newsletter gibt es besonderes Papier, das sich abhebt von Wurfsendungen und Spams.

Eine persönliche Papierlösung kann so individuell sein wie die Ansprüche und Ideen, die dahinter stehen. Mit einer besonderen Optik und Haptik, brillanten Farben, einer individuellen Struktur, Druckveredelung oder einer außergewöhnlichen Falztechnik wird ein Anker gesetzt. Das alles wirkt unbewusst und man bleibt fühlbar und länger in Erinnerung.

**Aus der Praxis****Warum eine Redaktionssitzung sinnvoll ist**

**Eine Redaktionssitzung nur für einen Newsletter? So viel Aufwand für einen 4- oder 6-Seiter? Wir finden: Ganz eindeutig ja! Denn in einer solchen Sitzung werden alle wichtigen Entscheidungen über die Inhalte einer Ausgabe gefällt – und nur so läuft die Erstellung eines Newsletters anschließend schnell und einfach.**

Eine solche Sitzung ist der Ausgangspunkt jedes Blattes, sei es einer Zeitschrift, einer Tageszeitung oder jeder anderen Art von regelmäßiger Veröffentlichung. Ein Newsletter ist ja im Grunde auch nichts anderes als eine Miniatur-Zeitschrift. In einer Redaktionssitzung werden die zur Verfügung stehenden Seiten thematisch aufgeteilt. Ist der Newsletter sauber durchrubriziert, das heißt, verfügt er über Rubriken, die in jeder Ausgabe gefüllt werden



*Redaktionssitzung? Wir meinen: ja!*

sollten, hat man es sehr leicht, den Newsletter komplett „in einem Rutsch“ zu planen. Rubrikenüberschriften können beispielsweise „Produkte“, „Aus der Praxis“, „Tipps und Tricks“, „Recht und Gesetz“ heißen. Daraus ergibt sich

dann sehr schnell, welches aktuelle Thema in die zu erstellende Ausgabe gehört.

Mit der Vergabe der Themen wird gleichzeitig festgelegt, wer der Experte ist und den inhaltlichen Input für den Text liefert, wer den Text schreibt, in welcher Darstellungsform die Informationen präsentiert werden (siehe dazu Interview auf Seite 2) – und nicht zuletzt, wie viel Platz dem Thema zugestanden wird. Weiß der Redakteur von Anfang an, dass ihm für einen Text nur 1.200 Zeichen inklusive Leerzeichen zur Verfügung stehen, kann er sich schon im Vorfeld auf die wichtigsten Informationen konzentrieren, da für langwierige Ausführungen sowieso nicht genügend Platz sein wird. Der Text wird dann so passgenau im Layout abgegeben, dass er nur noch geringfügig geändert werden muss. Kleinere Platzprobleme können oft mit Zeilenumbrüchen oder durch das Hinzufügen einer Zwischenüberschrift gelöst werden.

Bei einer Redaktionssitzung wird außerdem geklärt, ob geeignetes Bildmaterial vorhanden ist oder neu erstellt werden muss. Benötigt man ein Foto von einem Interviewpartner? Sollen Zahlen als Grafik dargestellt werden? Wird ein neues Produkt vorgestellt oder ein Anwender bei der Handhabung gezeigt?

Sind alle diese Punkte in der Redaktionssitzung geklärt, ist die Erstellung des Newsletters ein „Klacks“.

**Spezial****Sonderausgaben**

**Hat man einen Newsletter als regelmäßiges Informationsinstrument etabliert, kann man ihn für die verschiedensten Zwecke einsetzen.**

Neben den regelmäßigen Ausgaben können mit vergleichsweise geringem Aufwand Sonderausgaben erzeugt werden. Anlässe für solche Specials gibt es ganz verschiedene, beispielsweise eine Messeausgabe, die am Stand ausgelegt wird. Für das Ausland kann ein Newsletter, der normalerweise ausschließlich auf Deutsch erscheint, auch einmal in Englisch oder in jede andere Landessprache übersetzt werden.

Eine Extra-Ausgabe für einen Produkt-Launch macht Sinn, wenn es zu der Neuentwicklung viel zu berichten gibt. Zudem können Unternehmen, die in verschiedenen Branchen tätig sind, hin und wieder spezifische Branchenausgaben herausgeben, in denen die relevanten Informationen für einen Teilmarkt gebündelt sind. Diese Wandlungsfähigkeit macht den Newsletter zu einem ausgezeichneten Instrument, das sich vielfältig einsetzen lässt.

**Tipp****Druck und Versand**

**Dieselbe Newsletter-Ausgabe kann einmal auf dünnerem Papier für den günstigen Versand und einmal auf stärkerem Papier zur Verteilung und Auslage gedruckt werden.**

Der Versand selbst lässt sich bspw. über Infopost/Infobrief preiswert erledigen.

Am Beispiel eines unserer Kunden, der einen 4-seitigen A4-Print-Newsletter in einer Auflage von 3.000 Stück mit einer Papierqualität von 100 g/m<sup>2</sup> versendet:

- Kosten für Druck, Kuvertierung und Adressierung: ca. 1.600 EUR
- Kosten für Porto (A4-Format): ca. 1.600 EUR oder DIN lang ca. 1.000 EUR

Je nach Auflage, Versandart, Papierqualität und Seitenzahl liegt man also bei etwa 1,00 EUR pro Stück für Druck und Versand.

**Gute Frage!****Was macht ein gutes Foto aus?**

Die Konkurrenz im „Blätterwald“ ist groß. Wohl dem, der – neben informativen, gut geschriebenen Texten – das richtige Bildmaterial zur Hand hat. Doch was macht ein gutes Foto aus? Experten nennen es Bildsprache. Das Motiv soll den Leser „in den Text ziehen“, also neugierig machen. Und das auf den ersten Blick, denn eine zweite Chance gibt es nicht.

**Kurztipp für ein gelungenes Pressebild:**

- Das Motiv sollte nah am Geschehen sein.
- Ist klar erkennbar, um was es geht? Auch ein Foto kann einen Informationswert besitzen!
- (Gruppen-)Bilder von Personen sind nur dann spannend, wenn jeder die Personen kennt.



Ein gutes Bild ist ein „Hingucker“

Sollten Sie also nicht Angela Merkel fotografieren, dann lichten Sie die handelnden Personen besser bei einer spannenden Tätigkeit ab.

- Wählen Sie ungewöhnliche Perspektiven, etwa einen erhöhten Standort, für Ihre Aufnahme.
- Sie haben ein Logo? Prima, dann bringen Sie es wenn möglich doch auch im Bild unter – allerdings dezent.
- Achten Sie darauf, dass ein druckfähiges Foto mindestens 300 dpi und 10 x 15 Zentimeter groß sein muss.

**Aus der Praxis****Crossmedialer Einsatz**

Von Synergien und crossmedialer Aufbereitung von Inhalten ist in der Kommunikation oft und vollmundig die Rede. Wenn es konkret darum geht, wie das funktioniert, wird es eher still. Dabei ist das gar nicht so schwer.

Neben diesem Text steht ein zweidimensionaler sogenannter QR-Code, wie er beispielsweise inzwischen von Fluggesellschaften als Bordkarte verwendet wird. QR steht für Quick Response. Viele Smartphones sind in der Lage, diese QR-Codes über eine eingebaute Kamera zu scannen und über eine kostenlose App zu lesen. Hinter dem nebenstehenden Code ist die Webadresse des für Mobilgeräte optimierten Onlineauftritts von PR hoch drei ([m.pr-hoch-drei.de](http://m.pr-hoch-drei.de)) verborgen.

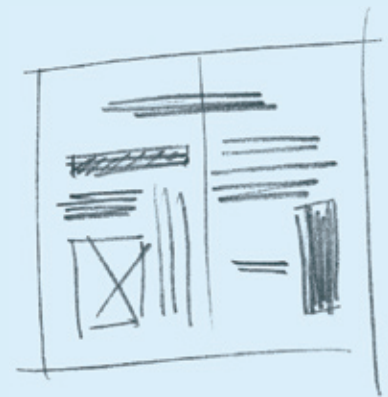


Damit schließt sich die Lücke zwischen Print- und Onlinemedien. So können hier etwa ergänzende Informationen stehen, die im gedruckten Medium keinen Platz mehr fanden oder die sich speziell an Leser richten, die es ganz genau wissen wollen. Nur eines muss bedacht sein: Die Betrachtung erfolgt am Smartphone, deshalb sollte die Information für das Lesen an diesen Geräten optimiert sein.

**Design****Gedanken zur Gestaltung**

Wie bei jedem anderen Kommunikationsmittel eines Unternehmens soll man auch dem Newsletter seinen Absender eindeutig zuordnen können. Bekannte Gestaltungselemente des Corporate Design werden zur Wiedererkennung eingesetzt – dennoch darf der Newsletter keine Kopie eines Flyers oder der Website sein: Er ist ein eigenständiges Medium, das speziellen Gestaltungsregeln gerecht werden muss. Durch die neue Kombination zu einem harmonischen, zeitschriftenähnlichen Layout entsteht ein starkes Kommunikationsmittel mit hohem Wiedererkennungswert.

*Tipp: Mit einem Scribble ...*



*... erhält man ganz leicht und sehr früh einen Überblick, wie die Seiten einer Newsletter-Ausgabe aufgeteilt werden.*

**Herausgeber**

PR hoch drei GmbH  
Hohewartstraße 162  
70469 Stuttgart  
Tel.: +49 (0) 711 820 866 68  
[www.pr-hoch-drei.de](http://www.pr-hoch-drei.de)  
[info@pr-hoch-drei.de](mailto:info@pr-hoch-drei.de)

**Gestaltung**

Sybille Nehring  
Böblinger Straße 34  
71088 Holzgerlingen  
Tel.: +49 (0) 151 50 757 079  
[www.shineundsign.de](http://www.shineundsign.de)  
[kontakt@shineundsign.de](mailto:kontakt@shineundsign.de)

**Druck**

Wiener & Friends GmbH  
Blumenstraße 1  
71277 Rutesheim  
Tel.: +49 (0) 7152 33 00 989  
[www.wiener-friends.de](http://www.wiener-friends.de)  
[mail@wiener-friends.de](mailto:mail@wiener-friends.de)