

Die Kraft der Newsletter

MARKETING – Newsletter sind nervig, unzeitgemäß und bringen nichts: Diese Fehleinschätzung kostet die Unternehmen Sichtbarkeit und Umsatz. E-Mail-Marketing, zu dem Newsletter-Marketing gehört, ist **eine der kostengünstigsten, zeitsparendsten und damit effizientesten Marketingmethoden** überhaupt.

Brixen – Der erste E-Mail-Marketing-Newsletter wurde 1978 verschickt, und seither haben wir viel über Strategien, Regeln und Methoden dazu gelernt – nicht nur, dass diese ursprüngliche Nachricht heute als Spam klassifiziert werden würde, weil die Empfänger:innen ihrem Versand gar nicht zugestimmt hatten, sondern auch, wie heikel in diesem Zug ganz allgemein das Thema Datenschutz ist. Werden die Datenschutzbestimmungen bei Einrichtung und Pflege des Adresspools jedoch penibel befolgt, steht der Erstellung eines erfolgsversprechenden Redaktionsplans nichts im Weg. Mehr noch: E-Mail-Marketing gehört in jeden Marketingplan. Zudem holt es potenzielle Kunden und Kundinnen genau dort ab, wo ihre Interessen und Bedürfnisse liegen.

Auf die richtige Zielgruppe setzen

Die Sorge vieler Unternehmer und Unternehmerinnen, sie würden die Empfänger und Empfängerinnen von Newsletters mit unerwünschten E-Mails „bombardieren“ und dadurch verschrecken, erweist sich als unbegründet, wenn der Fokus ganz klar auf den Mehrwert für die jeweilige Target Group gesetzt wird. Dieser Hauptschwerpunkt – Stichwort „Content is king“ – definiert die Ansprache, den Inhalt und nicht zuletzt den Versandzeitraum.

Newsletter sind ein Markenkontakt­punkt, der maßgeblich die Art und Weise bestimmt, wie man als Marke von den Empfängern und Empfängerinnen wahrgenommen wird.

Bevor es ans Formulieren geht, müssen also diese Fragen beantwortet werden: Welche sind meine Zielgruppen, nach welchen Kriterien segmentiere ich sie und mit welchen ansprechenden Inhalten gewinne ich sie für mich? Dabei spielen demografische Merkmale, Interessen, Werte, Berufe ebenso eine Rolle wie Wünsche, Bedürfnisse und Perspektiven. Manche dieser Informationen können im Vorfeld über das Anmeldeformular erfragt werden, andere müssen im Vorhinein recherchiert werden. Grundsätzlich geht es gar nicht so sehr um die schiere Menge der Abonnenten und Abonnentinnen,

E-Mail-Marketing holt potenzielle Kunden und Kundinnen genau dort ab, wo ihre Interessen und Bedürfnisse liegen.



sondern vor allem um das, was man als ihre „Qualität“ bezeichnen könnte – nämlich wie gut sie mit dem eigenen Produkt oder der eigenen Dienstleistung harmonieren.

Wie bei allen Marketingmaßnahmen ist das Ziel zwar ihre größtmögliche Optimierung, dennoch gilt – gerade bei kleinen Unternehmen – der Grundsatz, lieber einen nicht ganz tadellosen Text an seine Zielgruppe zu schicken, als (aus Angst, kontraproduktiv zu sein) überhaupt kein E-Mail-Marketing zu betreiben. Es gibt Newsletter, die vielleicht nicht fehlerlos sind, doch so viel Charme und Individualität versprühen, dass niemand sie unter „ferner liefen“ verbuchen wird. Sie bleiben durch ihre Authentizität im Gedächtnis haften.

Die Marke als Grundbaustein für alles

Unabhängig von der Zielgruppensegmentierung gibt es ein paar Grundsätze, die für alle Empfängergruppen gelten. Newsletter sind ein Kommunikationsmittel, also ein Markenkontakt­punkt, der maßgeblich die Art und Weise bestimmt, wie man als Marke von den Empfängern und Empfängerinnen wahrgenommen wird. Es ist also ein Muss, dass sich die Einheitlichkeit

der Markenidentität in allen Aspekten des Mailings niederschlägt: in der Sprache, der Bildauswahl, der grafischen Gestaltung – die, wie die Marke selbst, eines regelmäßigen Redesigns bedarf, um nicht überholt zu wirken –, aber auch im weiteren Sinn eines übergreifenden Spannungsbogens, namentlich des konsequenten Storytellings.

Es gilt, aus der Unmenge der Newsletter, die ein Empfänger oder eine Empfängerin im Schnitt in der Woche erhält, hervorzustechen, sympathisch und spannend zu wirken, und das ist zugegeben kein leichtes Unterfangen. Umso wichtiger ist eine auffällige, aber auch authentische Kommunikation.

Um diese zu bewerkstelligen, bedarf es einer guten Mischung aus Information, News und Unterhaltung. Ein Newsletter-System sollte nicht nur genutzt werden, wenn etwas verkauft werden soll, sondern dem regelmäßigen Austausch dienen. Der Versand soll periodisch erfolgen, kann aber bei Bedarf in gewissen Phasen intensiviert werden, etwa wenn Meilensteine zelebriert werden – wie im Fall eines Hotels ein Umbau, eine Wiedereröffnung oder eine Neupositionierung – oder aber wenn Produktneuerungen bekannt gegeben werden.

Die oft stiefmütterlich behandelten, aber sehr wichtigen Transaktionsmails wiederum kurbeln Kaufprozesse an. In der Hotellerie sind es das Urlaubsangebot, die Reservierungsbestätigung und die automatisierten Follow-up-Mails, die für Upselling und letztlich ein gutes Reputationsmanagement sorgen,

das dann im Idealfall wiederum positive Onlinebewertungen regnen lässt.

Aufpeppen kann man den Redaktionsplan mit thematischen Serien wie E-Mail-Kursen. Zentral bei all diesen in-

Es gilt, aus der Unmenge der Newsletter hervorzustechen, sympathisch und spannend zu wirken, und das ist zugegeben kein leichtes Unterfangen.

haltlichen Schwerpunkten aber ist die Individualisierung. Menschen mögen es, direkt angesprochen zu werden, und Newsletter bieten dazu durch die Möglichkeit der personalisierten Anrede oder die Möglichkeit, Geburtstags- und Jubiläumsgrüße außer der Reihe zu verschicken, die optimale Plattform.

Ein auffälliger Betreff öffnet Türen

Was ist der ultimative Türöffner in die Herzen und Briefkästen der Leserinnen und Leser? Ein neugierig machender Betreff und ein cleverer, einfallreicher Preheader bzw. ebensolche Header, die Lust auf mehr machen. Sie wirken wahre Wunder, wenn es darum geht, dass die E-Mails auch tatsächlich geöffnet werden.

Gleichwohl darf man selbst bei nicht immer spektakulären Öffnungsraten

nicht vergessen, dass auch die Entscheidung, einen Newsletter ausnahmsweise einmal nicht zu lesen, ein bewusster Akt ist – und als solcher durchaus eine Auseinandersetzung mit dem Absender.

Die Wirkungskraft von Betreffs kann übrigens getestet werden, indem einer repräsentativen Gruppe aus dem Adresspool dieselbe Mail mit zwei unterschiedlichen Betreffs geschickt wird – Sieger ist jener mit der höheren Öffnungsrate, und dieser wird dann an die restlichen Adressen versendet.

Technische Aspekte gehören dazu

Aus technischer Sicht sind beim E-Mail-Marketing mehrere Dinge ratsam. Um auf Nummer sicher zu gehen, empfiehlt es sich, beim Anmeldeverfahren auf das sogenannte Double-Opt-In zurückzugreifen, bei dem der Empfänger oder die Empfängerin durch zweifache, also eindeutige Willenserklärung dem Erhalt von Werbung zustimmt. Ebenso muss man Abonnenten und Abonnentinnen die Möglichkeit geben, sich über einen Link in der Mail wieder abzumelden; und Impressum und Datenschutzrichtlinien im Newsletter sind eine Pflichtkur.

Für die optimale mobile Nutzung muss der Newsletter im responsiven Design zur Verfügung gestellt werden. Interne Verlinkungen und Call-to-Action sowie integrierte Rabatt-Codes oder Freebies rufen zur Interaktion auf, und ein Reporting mit den wichtigsten KPIs, also den Key Performance Indicators, ermöglicht es, die Performance der einzelnen Newsletter zu messen. So lassen sich aus diesen Informationen später Rückschlüsse für eine Optimierung und das weitere strategische Prozedere ziehen.

Ein Trostpflaster zum Schluss: Auch eine etwas erhöhte Abmelderate ist kein Beinbruch, solange sie in einem ausgewogenen Verhältnis zu den Neuanmeldungen steht. Sie erhält so nämlich tatsächlich die Qualität des Adresspools aufrecht:

Wer kein Interesse hat, darf und soll sich gerne abmelden. So weiß man auch, dass man seine Newsletter tatsächlich für die richtigen Menschen – nämlich die intendierte Target Group – schreibt.

Michael Oberhofer

DER AUTOR ist teilhabender Geschäftsführer der Unternehmensgruppe für Tourismus HMM mit u. a. den Agenturen Brandnamic und MTS Austria GmbH sowie den Unternehmen Yanovis und Immobilienwerkstatt. Seit Mitte



letzten Jahres wurden über das Newsletter-System von Brandnamic E-Mails an 100 Millionen Empfänger:innen in knapp 50 Sprachen versendet.



CONTROLLING 4 EVERYONE

Deine Zahlen im Griff!

wingx-software.eu