



viele Versender organisieren ihr Newsletter-Marketing rein operativ. Man könnte auch böse sein und sagen: chaotisch und kopflos. Wie es besser geht, zeigt heute Rene Otto - Geschäftsführer von Rock'n'Shop, Marketing-Berater und Dozent an unserer Versandhandelsakademie.

Sieben Tipps für Ihre Newsletter-Strategie

Versender holen mehr aus ihren Mailings heraus, wenn sie folgende Tipps beherzigen:

- **Entwickeln Sie eine Strategie:**

Fast alle gestandenen Versender verfügen über ausgefeilt konzipierte Mailing-Anstoßketten für den Printbereich, die zentral in ihrer CRM-Strategie verankert sind, aber kaum ein Versender hat eine klar definierte e-Mailing Strategie. Nehmen Sie sich die Zeit und erarbeiten Sie eine bereichübergreifende Strategie für Ihre e-Mailings.

- **Planen Sie im Voraus:**

In den meisten Fällen sind Newsletter-Inhalte das Ergebnis von kurzfristigen Marketing-Meetings und –entscheidungen und haben damit einen aktionsbezogenen - negativ formuliert aktionistischen - Charakter. Planen Sie eine komplette Saison von A bis Z durch und bleiben Sie trotzdem so flexibel, dass Sie z.B. auf Wettereinflüsse spontan reagieren und etwa einen Newsletter mit Regenkleidung veröffentlichen können - diese sollten dennoch schon vorbereitet sein, um Hektik zu vermeiden.

- **Fokussieren Sie sich wahlweise auf Hard- oder Softselling:**

Entscheiden Sie, welches e-Mailing Konzept für Sie genau passgenau ist. Legen Sie fest, ob sie über die Story des e-Mailings kommen wollen oder ob das Produkt des Newsletter direkt verkaufen soll. Erarbeiten Sie ggf. einen Hybriden, der Infotainment-Sales als Basis aufweist.

- **Denken Sie wie Ihre Kunden:**

Machen Sie handwerklich nicht den Fehler und schauen aus Sicht des Unternehmens, sondern aus der Sicht des Kunden. Ein Kunde ist in den Zeiten von Social Media wesentlich kritischer und nimmt z.B. bewusster wahr, dass der Geschäftsführer eines großen Versenders wohl kaum die Newsletter selbst schreibt. Auch Absenderadressen wie newsletter1@firma.de hinter Pseudo-Namen werden schlecht wahrgenommen.

- **Kontrollieren Sie Kennzahlen kontinuierlich:**

Legen Sie im Rahmen der Planung und Konzeption die für Sie wichtigen Kennzahlen Ihrer e-Mailings fest und dokumentieren Sie diese für jedes e-Mailing. Betrachten Sie diese Daten unbedingt in der langen Reihe. Dann bekommen Öffnungsraten und Klickzahlen für Sie eine konkrete Aussagekraft. Denn diese Werte sind nicht allgemeingültig und somit unter verschiedenen Versender nicht vergleichbar - auch wenn Benchmark-Reports von E-Mail-Marketing-Dienstleistern gerne bestimmte Öffnungs- oder Klickraten als Maßstab suggerieren.

- **Vernetzen Sie Newsletter cross-medial:**

Die cross-mediale Vernetzung von e-Mailings wird nach 15 Jahren E-Marketing immer noch sporadisch genutzt. Es werden im besten Fall gerade einmal Kataloganforderungen bei Kunden abgefragt. Binden Sie e-Mailings daher besser in Ihre Anstoßketten ein. Den Anfang kann eine einfache Info nach dem sehr bekanntem Schema sein: „Und Dienstag finden Sie Ihren Katalog im Briefkasten!“

- **Finden Sie den richtigen Zeitpunkt: ?**

Ebenso wie es keine vergleichbaren Kennzahlen gibt, kann man auch keinen globalen Zeitpunkt nennen, der als richtig gelten kann. Testen Sie daher in vergleichbaren und ausreichend langen Zeiträumen, um den idealen Versandzeitpunkt für Ihre Mailings zu ermitteln. Beachten Sie, dass Inhalte ebenfalls vergleichbar sein müssen, sonst werden die Ergebnisse naturgemäß verfälscht.