

Newsletter als Marketing-Instrument – nach wie vor eine sinnvolle Lösung!

Dieser Fachartikel vergleicht den Newsletter mit der Werbung auf Social Media. Welche Vorteile bietet der Newsletter? Wie kann sich ein Unternehmen optimal durch den Newsletter präsentieren? Was sind die Trends im Newsletter-Marketing und was passt am besten zum eigenen Unternehmen? Diesen Fragen wird im Text nachgegangen.

Veröffentlichung: 26.09.2013 auf www.marketing.ch

Text: Jakob Ludwig

Das Internet bietet in Bezug auf Marketing weitreichende Möglichkeiten. Unternehmen begannen, auf ihren Webseiten Newsletter-Abos zu integrieren und erzielten damit Erfolge. In den letzten Jahren ist parallel zu dieser Entwicklung die Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke angestiegen. Es gibt viele Menschen, welche in ihrer Freizeit nahezu ununterbrochen auf Facebook oder anderen Plattformen unterwegs sind. Firmen, die online werben wollen, stellen sich die Frage, ob es aufgrund der enormen Beliebtheit sozialer Netzwerke noch lohnt, Newsletter zu Marketingzwecken benutzen.



In diesem Artikel geht es darum, zu zeigen, dass dies immer noch gute Möglichkeiten bietet, was Newsletter eigentlich leisten und zwischen welchen Lösungen sich Firmen entscheiden können.

Warum sind Newsletter sinnvoller als Werbung auf sozialen Netzwerken?

Wenn man Posts bei beliebten sozialen Netzwerken betrachtet, wird deutlich, dass sie für die private Nutzung oder das Verbreiten von reinen Nachrichten geeignet und dafür populär sind. Wenn man näher hinsieht, kommen jedoch einige Zweifel für die Verwendung zu Marketingzwecken auf. Je mehr Nachrichten ein Nutzer beispielsweise bei Facebook erhält, desto schneller verschwinden vorige Posts. So wäre etwa die Nachricht eines Unternehmens bei gut vernetzten Usern nicht lange zu sehen. Zudem bietet Facebook keine optimalen Formatierungsmöglichkeiten.

Ähnlich sieht es bei der beliebten Plattform Twitter aus. Hier existiert eine Begrenzung auf 140 Zeichen, mit denen ein seriöser Mehrwert für potentielle Kunden oder eine adäquate Verlinkung kaum erbracht werden kann. Darüber hinaus wird oft eine Tatsache vergessen. Soziale Netzwerke werden gezielt privat eingesetzt – auch aus dem Grund, weil ihre Nutzung an vielen Arbeitsplätzen gesperrt ist. In der Freizeit konzentrieren sich deren User fast ausschließlich auf ihre Freundeskreise oder Gruppen (beispielsweise bei Facebook), beziehungsweise folgen sie nur selbst ausgewählten Tweets konsequent.

Dies bedeutet jedoch nicht, dass Unternehmen die sozialen Netzwerke außen vor lassen sollen. In der sogenannten Cross Promotion wird durch Verlinkung zu Facebook, StumbleUpon, Reddit und Co. die beste Werbewirkung durch die Kombination beider Möglichkeiten erzielt. Im *Footer*, der den traditionellen Schluss eines Newsletters bildet, können Links zu den sozialen Netzwerken integriert werden.

Wie erzielt E-Mail-Marketing welche Leistungen für eine Firma?

Newsletter erfordern eine bewusste Entscheidung vom Kunden, da er sie abonnieren muss. Durch sein Interesse, das sich von den Mechanismen bei Streuwerbung (wie sie beispielsweise auch im Print-Marketing üblich ist) unterscheidet, kann eine langlebige Bindung aufgebaut werden und somit mehr Kaufentscheidungen erwartet werden. Die Form des Newsletters bietet außerdem zahlreiche Chancen, das Format individuell auf die gewünschte Zielgruppe abzustimmen. Dies beginnt beim *Corporate Design*, das im *Header* (Briefkopf) den Wiedererkennungswert

der werbenden Firma steigert. Im *Editorial* hat der Herausgeber die Möglichkeit, den Kunden namentlich anzusprechen und seine Glaubwürdigkeit mit seiner Unterschrift zu unterstreichen. Teaser führen Kunden auf die eigene Webseite. Wird das Format HTML verwendet, können Grafiken oder Videoclips die Inhalte unterstützen. Generell bieten Newsletter ehrlichen Mehrwert für den Kunden – wer auf sozialen Netzwerken registriert ist, weiß, dass dies beim Marketing dort nicht durchgehend der Fall ist. Zu guter Letzt hat der Absender beim E-Mail-Marketing zahlreiche Controlling-Tools bei der Hand, mit denen er beispielsweise Öffnungs-, Klick- oder Abbestellraten einfach überblicken kann.

Newsletter kämpfen dennoch mit Schwierigkeiten. Immerhin müssen sie sich in der Flut von Spam- und Infomails behaupten, Filter individueller Accounts überwinden und sich nicht an Firmeninteressen, sondern exakt an den Wünschen des Kunden orientieren – auch dies wird häufig vergessen.

Welche Entwicklungen eignen sich für welche Unternehmen?

Aufgrund der anhaltenden Beliebtheit von Newslettern steht auch die Entwicklung in dem Bereich nicht still. Auf der Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) stellten im September 2013 zahlreiche [Marketing-Aussteller](#) Neuerungen vor. Dabei wurden mit dem *responsive design* (ultra responsive e-mail) mobile Zielgruppen anvisiert, das *targeted e-mail-marketing*, welches 600 relevante Targeting-Merkmale aufweist wurde vorgestellt und die Integration von E-Mail-Marketing

in Social Media durch Software wie *Social Cheers* gezeigt.

Gerade für kleinere Unternehmen oder Selbstständige sind diese professionellen Lösungen meist zu teuer. Dennoch gibt es auch für Firmen mittlerer oder kleinerer Größenordnung zahlreiche Angebote, die sich für sie eignen könnten. Zahlreiche renommierte

Anbieter lassen Interessenten eine Weile ihre Dienstleistung vor einem Kauf testen. Dafür steht etwa der [Anbieter Xqueue](#), welcher seinen Kunden webbasierte und maßgeschneiderte Lösungen zur Verfügung stellt. Grundsätzlich stehen sich im Bereich des E-Mail-Marketing Software as a Service (SaaS)-Lösungen und Lizenzprogramme, welche erworben und lokal installiert werden, gegenüber.

Über den Autor

Jakob Ludwig ist studierter Volkswirt und arbeitet derzeit als freischaffender Autor und Berufsberater im Onlinebereich für verschiedene Marketingagenturen und Firmenportale.

Bildquelle: rioillustrator / crestock.de