

7 Tipps für erfolgreiche Newsletterkampagnen

Newsletter sind für die meisten Shopbetreiber die wichtigste Form der Werbung. Was sollte man im Jahr 2011 bei der Gestaltung seiner Newsletter-Kampagnen beachten bzw. welche aktuellen Entwicklungen müssen in die Planung einer Marketing-Strategie einbezogen werden?

1. Individualisierung und Timing

Newsletter sollten, so gut es geht, personalisiert werden. Dies kann man erreichen, indem man die Gruppe der Empfänger analysiert und in Segmente und Zielgruppen einteilt. Das Konsumentenverhalten scheint sich insofern zu verändern, dass Kunden heute erwarten, dass Ihnen nur Angebote zugesendet werden, die auch auf ihre Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Über Newsletter zur richtigen Zeit mit dem richtigen Content zu kommunizieren und diese dabei immer mehr zu individualisieren, ist somit essentiell in 2011.

2. Relevanz und Mehrwert

Die Relevanz und der Wert der Inhalte ist ein weiterer, wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Newsletterkampagne. Hier geht es darum, den Empfängern über den Newsletter einen Mehrwert zu bieten und dies auch zu kommunizieren. Nur wenn dem Empfänger mitgeteilt wird, was er geboten bekommt, wird er die entsprechenden Links im Newsletter anklicken.

Ein Mehrwert kann ein besonderes Angebot oder auch hilfreicher, interessanter Content sein. Aber auch der Unterhaltungswert sollte nicht zu kurz kommen.

Hier sollte man versuchen zu ermitteln, was die Empfänger interessiert und diese dann mit entsprechenden Angeboten und interessanten Inhalten versorgen. Dabei kann insbesondere Social Media mit etwas Kreativität genutzt werden, um mehr über die Interessen seiner Zielgruppe herauszufinden.

3. Frequenz und Erfolgsmessung

Die richtige Frequenz für das Versenden des eigenen Newsletters herauszufinden, ist ein Muss für 2011 – aber gleichzeitig wohl auch eine der größten Herausforderungen bei der Planung einer guten Kampagne. Leider wird die Erfolgsmessung sowie die Bestimmung der "richtigen" Frequenz aber immer schwieriger.

Selbst einfache Parameter wie „Öffnen und Lesen der e-Mail“ werden durch geblockte Bilddateien und die vermehrte Nutzung von mobilen Geräten schwerer messbar. Man kann Newsletter natürlich auch so gestalten, dass diese auch mit geblockten Bilddateien lesbar sind. Mitunter führt dies jedoch dazu, dass die Inhalte vom Empfänger ohne Öffnen der Bilddatei bzw. Download der Bilddateien gelesen werden und dies für den Versender somit nicht mehr messbar wird. Das macht eine Analyse und Erfolgsmessung schwierig.

In 2011 sollten der Schwerpunkt ebenso sehr auf einem guten Branding liegen, wie auf der Festlegung der richtigen Versand-Frequenz, mit der Sie Ihre gesetzten Ziele erreichen, ohne den Kunden zu überfordern oder gar zu nerven. Dies hängt aber sehr stark von der Produktpalette im Shop sowie auch von der anvisierten Zielgruppe ab.

4. Service

Gerade beim Thema Service trennt sich häufig die Spreu vom Weizen. Hier gilt es, dem Kunden ein möglichst umfassendes „Rundum-Servicepaket“ zu bieten. e-Mail Benachrichtigungen bzw. Statusmeldungen und Zufriedenheitsumfragen sind Beispiele für Service-orientierte-e-Mails. Mehr zum Thema e-Mails erfahren Sie im folgenden Beitrag [“The Power of Triggered e-Mails; 6 Examples”](#).

5. Mobile Shopping

Die stark ansteigende Nutzung von mobilen Geräten hat einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten im Internet. Shopbetreiber sollten deshalb in 2011 Ihre Newsletter und e-Mails so anpassen, dass diese auf den verschiedenen mobilen Geräten gelesen werden können.

6. Social Media

Welche direkten Auswirkungen Social Media auf die Verkäufe in Online-Shops haben wird, bleibt noch abzuwarten. Dennoch sollte man die Entwicklungen in diesem Bereich nicht ignorieren. Für maximalen Erfolg sollten Sie versuchen, Social Media und Newsletter miteinander zu verzahnen. Werden Sie kreativ und versuchen Sie die beiden Kanäle zu kombinieren und so Ihre Performance zu verbessern.

Eine Facebook-Fanpage allein reicht nicht mehr aus. In 2011 wird es darauf ankommen, sich aktiv mit seiner Fan-Gemeinde auseinander zu setzen und hier die Beziehung zu seinen Kunden zu pflegen, um sich von der Masse abzuheben.

7. Aqoise und Reaktivierung

Neukundengewinnung und auch die Reaktivierung vorhandener Kundenbeziehungen kann 2011 zur Steigerung der Umsätze beitragen. Hier spielt das Thema Newsletter ebenfalls eine wichtige Rolle. Für eine effektive Neukundengewinnung eignet sich allerdings eine Multichannel-Strategie besser.

Versenden Sie Newsletter mit relevanten Inhalten an Kunden, die lange nichts mehr bestellt haben. Kundenbeziehungen zu reaktivieren ist manchmal einfacher, als man zunächst annehmen würde.

Informieren Sie sich im folgenden Beitrag schon vorab über die datenschutzrechtlichen Voraussetzungen unter denen man Newsletter an Bestandskunden versenden darf.

Bildnachweis: Zerbor/shutterstock.com