

EINE ODE AN DEN NEWSLETTER und warum er nach wie vor so wichtig ist

Innsbruck, 3. Februar 2022 - Auch wenn er nie wirklich weg war, musste der Newsletter in den vergangenen Jahren doch so einiges durchmachen. Gebeutelt von der DSGVO, pauschal in die Spam-Schublade gesteckt und von ständiger Kritik begleitet, er sei doch ohnehin längst tot. Doch damit tun wir ihm definitiv Unrecht. Claudia Mair am Tinkhof, Beraterin im Kohl>Partner Büro in Innsbruck, räumt mit fünf Newsletter-Mythen auf.

Mythos #1 – Der Newsletter ist tot

Immer wieder liest man diese Worte, und trotzdem landen täglich zahlreiche Newsletter in unseren Postfächern. Einige davon öffnen wir sogar. Und genau hier liegt der virtuelle Hund begraben. Nur ein Bruchteil der Empfänger:innen öffnet den Newsletter. Gründe dafür gibt es genügend: langweilige Inhalte, unpersönliche Texte, Spam Flags oder der falsche Zeitpunkt und die falsche Botschaft für eine:n durchaus richtige:n Empfänger:in – um nur einige zu nennen. Häufig hilft der Selbst-Check, nämlich sich beim Öffnen des nächsten Newsletters zu überlegen, warum man diesen öffnet und liest. Hieraus lassen sich Learnings für die Gestaltung des eigenen Newsletters ableiten. Denn eines ist sicher: Gut strukturierte Newsletter mit den richtigen Inhalten für die passende Zielgruppe funktionieren - nach wie vor.

Mythos #2 – Am besten funktioniert der Newsletter, wenn ihn eine Agentur schreibt

Viele Betriebe lagern das Schreiben und den Versand der Newsletter an eine Agentur aus. Die Gründe dafür sind vielfältig: mangelndes Vertrauen in die eigene Text-Kreativität, Respekt vor der Technik und vor allem der hohe Zeitaufwand. Aber schafft es eine Agentur, wirklich das Feeling des Hotels und der Gastgeber:innen im Newsletter rüberzubringen? Schwierig... Denn externe Accountmanager einer Agentur sind einfach nicht täglich im Hotel, wissen nicht um die Besonderheiten der Gäste und reden nicht täglich mit ihnen. Aber genau das macht einen guten und persönlichen Newsletter aus: als würde man eine E-Mail an Freund:innen schreiben. Es lohnt sich also, das E-Mail Marketing selbst in die Hand zu nehmen.

Mythos #3 – Mit dem Newsletter sollen Angebote verkauft werden

Jein. Sicher ist das übergeordnete Ziel eines jeden Hotels, Zimmer zu verkaufen. Dabei wird aber oft vergessen, in welcher Phase sich der Gast gerade befindet. Die meisten Personen in der Empfängerliste sind zum Versandzeitpunkt gar nicht bereit, einen Urlaub zu buchen oder auch nur zu planen. Besteht der Newsletter dann ausschließlich aus buchbaren Angeboten, werden sich diese Empfänger:innen über kurz oder lang von der Mailingliste abmelden. Weil der Newsletter keinen Mehrwert für sie bietet - nichts Spannendes zum Lesen abseits von Sonderangeboten. Ein guter Newsletter sollte in erster Linie Inspiration beinhalten, Geschichten, Neuigkeiten und nur einen kleinen Teil Verkaufsinhalt. Reine Verkaufsnewsletter, zum Beispiel ein Midweek Special, können

stattdessen an besonders buchungsrelevante Empfänger:innen geschickt werden. Aber dazu mehr im nächsten Abschnitt.

Mythos #4 – Mehr als ein Newsletter im Monat ist Spam

Grundsätzlich kann auch nur ein Newsletter-Versand im gesamten Jahr als Spam empfunden werden. Nämlich dann, wenn dieser Newsletter die falschen Inhalte an die falsche Person schickt. Einen Newsletter pro Woche und diesen immer pauschal an die gesamte Datenbasis schicken? Auch dann reden wir von Spam. Und niemand mag Spam, vor allem nicht auf Dauer. Die Hotellerie verfügt über so viele Kundendaten wie sonst kaum eine andere Branche. Wir sollten eigentlich genau wissen, welche Gäste zu welchem Zeitpunkt welche Botschaften und Inhalte brauchen. Dies funktioniert jedoch nur, wenn die vorhandenen Daten auch entsprechend analysiert und genutzt werden. Zahlreiche Systeme verstehen inzwischen die Wichtigkeit der eigenen Daten und deren Nutzung. Von einfacher Segmentierung der Gäste nach Saisonen bis hin zur Königsklasse, dem vollautomatisierten Versand mittels Algorithmus. Es gilt also zu überlegen, welche interessanten Themen im Jahresverlauf kommuniziert werden sollen, welche Angebote es gibt und für welche Gäste diese relevant sein könnten. Ein Newsletter mit Bewerbung der Ferienzeiten und Inhalten für Familien ist für Paare, die bisher immer unter dem Jahr für ein Wochenende gekommen sind, nicht relevant. Unerlässlich ist es daher, sich mit den eigenen Ziel- und Gästegruppen und den für sie relevanten Themen zu beschäftigen und einen darauf basierenden Plan zu erstellen. Denn bei guter Segmentierung können es kaum genug Newsletter sein.

Mythos #5 – Ein Newsletter kostet nichts

Es gibt wohl nur wenig andere Marketingkanäle, die so effizient eingesetzt werden können und von Inspiration über Information bis hin zu Verkauf alles können. Effizient auch im Sinne von Preis-Leistungs-Verhältnis. Auch wenn das Newsletter-System nicht viel kostet oder es sogar im Korrespondenz- oder CRM-System inbegriffen ist, kostet ein Newsletter vor allem eines: Zeit. Zeit, sich einen guten Plan zurechtzulegen. Zeit, sich Themen zu überlegen und Zeit, gute Texte zu verfassen. Aber eines ist sicher: Je besser die Vorbereitung und je größer die Routine, desto schneller geht es mittelfristig. Und desto zufriedenstellender wird das Ergebnis sein: nämlich mehr Buchungen und eine starke Kundenbindung.

Über Kohl & Partner:

Die Kohl & Partner GmbH ist ein unabhängiges und international tätiges Beratungsunternehmen mit Schwerpunkt im alpinen Raum und mehr als 40 Jahren Erfahrung. Das Tourismusberatungsunternehmen mit Hauptsitz in Villach (Österreich) ist spezialisiert auf die Hotel- und Tourismuswirtschaft und verfügt aktuell über ein Netzwerk aus sieben Büros in vier Ländern sowie ein Berater-Team von über 40 Experten.
www.kohl-partner.at

Weitere Informationen:

Claudia Mair am Tinkhof, BSc
Kohl & Partner Innsbruck
SOHO II, Grabenweg 68
6020 Innsbruck, ÖSTERREICH
Tel. +43 (0)664 1109269
E-Mail: claudia.mair@kohl-partner.at

Pressekontakt:

Yvonne Pollakowsky
Kohl & Partner GmbH
Hans-Gasser-Platz 9
9500 Villach, ÖSTERREICH
Tel. +43 (0)4242 21123
E-Mail: yvonne.pollakowsky@kohl-partner.eu

Unsere Datenschutzerklärung finden Sie [hier](#).

Sie können dem Versand von Pressemitteilungen durch Kohl & Partner jederzeit widersprechen, indem Sie auf diese Nachricht mit „abmelden“ antworten.

FN 112213 w / Firmenbuchgericht Klagenfurt

Vertraulichkeit: Diese Nachricht ist ausschließlich für den Adressaten bestimmt und enthält vertrauliche Informationen. Falls die Nachricht nicht an Sie adressiert ist, sind Weitergabe, Verwendung, Verteilen bzw. Kopieren der Nachricht untersagt. Falls Sie diese Nachricht irrtümlich erhalten haben, vernichten Sie sie sofort und verständigen Sie uns bitte. Für Übermittlungsfehler oder sonstige Irrtümer bei Übermittlung besteht keine Haftung.

Confidentiality: This message is intended only for the use of the addressee and contains privileged, confidential information. If you are not the intended recipient, any dissemination, distribution, use or copying of this communication is prohibited. If you received this message in error, immediately destroy it and please inform us. The sender does not accept liability for any errors or omissions as a result of the transmission.