



Newsletter-Anzeigen – eine Werbeform mit Potential

Newsletter-Marketing ist ein effizientes und effektives Online-Marketinginstrument und macht im Grunde für alle Unternehmen Sinn, die online Produkte verkaufen oder Traffic generieren möchten.

Sogar Barack Obama hat mit Erfolg auf dieses Medium gesetzt, um mehr Wählerstimmen für seine Präsidentschaftskandidatur zu erreichen!

Mit einer Newsletter-Anzeige können ganz gezielt Produkte und Dienstleistungen beworben werden – sofern sie für den Empfänger relevant sind.

Im Gegensatz zu den dominanten Standalone-E-Mails, fristen die reinen Newsletter-Textanzeigen heutzutage eher ein Nischendasein. Warum eigentlich? Es gibt einige Punkte die für ein Revival dieser etwas vernachlässigten Werbeform sprechen.

Ein nennenswerter und gewichtiger Vorteil von Newsletter-Anzeigen ist, dass sie viel weniger anfällig für die Spamproblematik sind. Ein gern gelesener und willentlich abonniertes Newsletter landet selten im Spamfilter. Die dort redaktionell eingebettete Anzeige selber wird oft im Lesefluss wahrgenommen und beachtet.

Was gilt es beim Texten und dem Inhalt der Anzeige zu beachten?

Unser Tipp: Schaffen Sie als erstes ein Angebot, mit dem Sie Interessenten bekommen!

Bewerben Sie nicht direkt Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, sondern bieten Sie etwas an, das dem potentiellen Kunden einen Grund liefert, mit Ihnen in Kontakt zu treten: die Bestellung einer Infobroschüre oder eines Newsletters, eine kostenlose E-Mail Beratung, eine Verlosung, ein Online-Game, eine Umfrage etc. Nennen Sie ein einzelnes aber wichtiges Argument warum der Leser dem Link folgen soll. Vermeiden Sie lange Sätze da Ihnen nur wenige Zeilen Text zur Verfügung stehen. Weisen Sie den Leser auf den konkreten und unmittelbaren Nutzen hin.

Sind wiederholte Anzeigen-Schaltungen sinnvoll?

Grundsätzlich ja, denn Newsletter-Anzeigen bilden ja nur einen kleinen Teil eines redaktionellen Newsletters und bekommen somit deutlich weniger Aufmerksamkeit vom Leser als eine Standalone-E-Mail. Es spielen dabei aber immer verschiedene Faktoren eine Rolle, welche es zu beachten gilt: Die Art und Platzierung der Anzeige, die Frequenz des Newsletters an sich, die Branche, der Anlass, das Produkt selbst. Am besten lassen Sie sich von einer fachkundigen Agentur in diesem Aspekt beraten.



Standalone versus Newsletter-Anzeige?

Es ist unbestritten, dass eine Standalone-E-Mail in der Regel eine viel grössere Aufmerksamkeit als eine Newsletter-Anzeige erreicht. Ein Werbe-Botschaft in einem gut gepflegten Newsletter-Verteiler hingegen hat den Vorteil von interessierten und aktiven Empfängern gelesen zu werden, die genau der Zielgruppe des Angebots entsprechen.

Zudem lassen sich bestimmte Zielgruppen nicht vernünftig per Standalone-E-Mail erreichen, sondern nur mit Interessen-spezifischen Newslettern. Ein Schnupperabo für eine Fachzeitschrift oder ein Messe-Spezialangebot z.B. eignet sich hervorragend für eine B2B Newsletter-Anzeige.

Ein weiterer Vorteil von Anzeigen in Newslettern ist - wie schon erwähnt - die geringe Anfälligkeit für Spam. Ein Newsletter bleibt in der Regel nicht im Spamfilter hängen und ist in der Inbox des Empfängers willkommen.

Beide Formen haben also ihre Berechtigung.

Wahrnehmung von Newsletter-Anzeigen

Ein guter und gern gelesener Newsletter hat beim Empfänger einen ganz anderen Wert als eine reine Werbe-E-Mail. Die Werbebotschaft ist in einem informativen Umfeld verpackt, ähnlich einer Werbeanzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift. Im Lesefluss der E-Mail werden Textanzeigen von Lesern daher eher als Empfehlung denn als Werbung wahrgenommen und somit beachtet. Das ist insbesondere dann der Fall, wenn es sich um Anzeigen komplementärer Dienstleister handelt. Werbebotschaften mit aufwändigen Grafiken hingegen werden vielfach übersprungen, da nicht im Lesefluss mit eingebunden.

Neuer Trend B2B Marketing?

B2B E-Mail-Marketing hat das Potential zum Trend für die Zukunft. Zahlreiche Unternehmen entdecken zurzeit das Medium E-Mail für sich zur Neukundengewinnung. Gerade im B2B Bereich bieten Newsletter-Anzeigen oftmals die einzige Möglichkeit interessierte Kunden zu gewinnen, da fast alle B2B Newsletter keine Standalone E-Mails zulassen.

Beispiele aus der Praxis

Ein Beispiel für eine B2B Newsletter-Anzeige:

Ein neu erschienenes Buch zum Thema „Suchmaschinenmarketing“ soll beworben werden. Zielgruppe: Agenturen, Online-Marketing Spezialisten, Fachkundige.

Eine Online Leseprobe kann kostenlos heruntergeladen werden. Das Buch eignet sich auch als Weihnachtsgeschenk. Zwischen Mitte November bis Mitte Dezember sollen 300.000 Anzeigen in verschiedenen B2B Newslettern geschaltet werden.



Ziel: Der Verlag und der Buchshop sollen bekannter gemacht werden. Verkaufsleads sind natürlich auch erwünscht aber nicht auf eine bestimmte Zahl fixiert.

Ein Beispiel für ein realistisches Ziel und Erwartung für eine B2C Newsletter-Anzeige:

Die B2C Newsletter-Reichweiten Kampagne für das Modeheft „Style“. „Style“ ändert seinen Auftritt und möchte damit zusätzlich eine neue Zielgruppe, Männer zwischen 18-40, ansprechen. Dazu werden über einen Zeitraum von zwei Monaten 1 Millionen Newsletter-Anzeigen in mehreren männeraffinen B2C Newslettern geschaltet.

Als Special-Offer wird ein Gratis-Download von 10 aktuellen Songtiteln im Anzeigen-Inserat und auf der Landingpage angeboten.

Ziel und Erwartung der Anzeige: männliche Neuabonnenten (Online und Print) und generelles Branding des Magazins, höhere Traffic-Generierung auf der Website, Kundenbindung.

Für Produkte mit dem klar definiertem Ziel, in kurzer Zeit möglichst viele Verkäufe oder Anmeldungen zu generieren, sind Standalone-Kampagnen besser geeignet. Meistens sind diese auch auf einen zeitlich sehr kurzen Rahmen beschränkt.

Beispiele:

- Probefahrten mit einem bestimmten Autotyp
- Anmeldung für ein spezifisches Versicherungsangebot
- Mobile Phone Prepaid-Spezialangebot
- Gewinnspiele aller Art

Kosten und Performance

Newsletter-Anzeigen sind in der Regel günstiger als eine Standalone-Mail und haben auch vielfach eine geringere Klickrate. Der Streuverlust ist dabei aber auch geringer.

Eine Newsletter-Anzeige rechnet sich daher im B2C Bereich in der Regel eher dafür ein Produkt erst einmal bekannt zu machen und das Interesse zu wecken. Es ist dabei ein längerer Atem gefragt. Meistens sind mehrere Schaltungen nötig. Das Gewicht wird hierbei mehr auf die Kundenbindung als auf den Verkauf gelegt.



Zusammenfassung der Vorteile von Newsletter-Anzeigen:

- Interessierte und aktive Empfänger
- Vermeidung der Spamproblematik
- Ein Werbeträger mit hoher Akzeptanz (Empfehlungsmarketing)
- Auch im B2B Bereich einsetzbar
- Kostengünstiger als Standalones

Newsmarketing GmbH

Als erste darauf spezialisierte Internetagentur im deutschsprachigen Raum (seit 1999) hat die Newsmarketing GmbH das Newsletter-Marketing und damit viele ihrer Werbepartner bekannt gemacht. Mit ca. 27 Millionen Anzeigen-Kontakten und 24 Millionen Standalone-Kontakten hat Newsmarketing damit einer der größten zielgruppenspezifischen Auswahl in Deutschland.

Erfolgreiche Kampagnen für Kunden wie BMW, VW, RTL, Sparkassenverbände, Deutsche Telekom, Swiss, Schwab, Tchibo oder Henkel sichern Newsmarketing eine sehr gute Marktposition.

Weitere Informationen unter <http://www.newsmarketing.ch>
info@newsmarketing.ch

Newsmarketing GmbH
Stradòn 70
Villa San Francesco
CH-6653 Verscio Schweiz
Telefon 0041-91-7807580
Fax 0041-91-7807577