

In Nullkomma-Klick erfolgreich abheben – welcher Touristik-Newsletter kommt an

Mit guten Urlaubsangeboten zum Träumen anregen, das funktioniert. Seien wir mal ehrlich: Wer klickt sich nicht gerne durch Urlaubsangebote und entfleucht eine Klickreise weit nach Kuba an den Strand, nach Kenia auf Safari oder nach Rom auf Städtereise. Doch oft entscheidet Struktur und Inhalt der Newsletter, ob aus Traum Wirklichkeit wird. Das belegt eine Studie von Schober und Psyma, die die Zufriedenheit der Abonnenten von Touristik-Newslettern abfragt.

Autor:

Thomas Heickmann, Geschäftsführer Schober eServices GmbH

Der Weg vom Traum zur Buchung ist oft recht kurz. Der kürzeste Weg vom Anbieter zum potenziellen Kunden ist der Weg über das Internet. E-Mail-Newsletter haben sich mittlerweile quer durch alle Branchen durchgesetzt. Richtig angewandt eröffnet dieses Instrument zur Kundenansprache Unternehmen große Chancen in der Kommunikation. Die Tourismusbranche hat das früh erkannt und setzt bei der Werbung deshalb seit Jahren erfolgreich darauf. Auf dem Lorbeer eines Vordenkers sollte und kann sie sich aber nicht ausruhen. Der Verbraucherwunsch ist schließlich auch hier das Maß, an dem das Angebot gemessen wird. Die Tatsache, dass der personalisierte Versand von E-Mail-Newslettern in

großen Stückzahlen mittlerweile technisch problemlos recht günstig zu meistern ist, sollte Marketingverantwortliche nicht dazu verleiten, an Inhalt, Struktur, Aufmachung und Individualisierung zu sparen. Häufig bedarf es nur einer kleinen Anpassung, um aus dem Empfänger einen Kunden zu machen. Hierbei gibt es noch Verbesserungsbedarf, so das Ergebnis einer Studie der Schober eServices und der Psyma Research+Consulting.

Der Abonnent ist das Maß

Der Ditzinger Informationsprovider Schober hat gemeinsam mit den Marktforschern von Psyma untersucht, wie 14 der am meisten gelesenen Touristik-Newsletter bei den Befragten ankommen. Zur Studie eingeladen wurden Adressaten aus der Schober eMarketBase, die nachweislich Internetnutzer sind. 16.046 Teilnehmer haben an der Befragung teilgenommen und Angaben zu Registrierung, Gestaltung, Aktualität, Relevanz, Begeisterung sowie Umfang und Erscheinungsweise gemacht.

Der Newsletter von Expedia wird von den meisten Teilnehmern abonniert. Ein Abonnement ist aber noch kein Garant für eine aufmerksame Lektüre. Bekannte Anbieter wie Germanwings oder Lufthansa werden zwar weniger abonniert, jedoch interessiert gelesen und auch genutzt. So beschäftigen sich 54 Prozent der Lufthansa- und 49 Prozent der Germanwings-Abonnenten näher mit den Angeboten. Das entspricht unterm Strich der gleichen Menge interessierter Abonnenten, die die Angebote von Expedia und Neckermann länger fesseln. Alltours bekommt hierbei von seinen Abonnenten etwas

schlechtere Noten. Nur 20 Prozent klicken nach eigenen Angaben auch mal durch.

Gut verpackt ist halb gebucht

Auch bei Newsletter-Angeboten gilt: Die Verpackung entscheidet. Und die technischen Möglichkeiten dafür sind zwischenzeitlich auch vorhanden, denn moderne HTML-Newsletter lassen sich abwechslungsreich und interessant gestalten. Laut Studie wird dieses Potenzial von allen Anbietern zur Zufriedenheit ihrer Abonnenten ausgeschöpft.

Die Angebote werden mehrheitlich als interessant und aktuell eingestuft. Klein aber fein: Auffällig ist, dass „Weg.de“ 80 Prozent seiner Abonnenten durchweg mit seinen Angeboten überzeugt. L`Turs und Germanwings liegen mit 75 und 76 Prozent Zustimmung auf Platz zwei und drei im Ranking. Grundsätzlich herrscht bei allen Abonnenten auch Einigkeit in Sachen Umfang, die durch die Bank als „ausreichend“ beurteilt wird. Tendenziell wünschen sich alle Befragten mehr Ausführlichkeit, speziell bei den Angeboten von Alltours, Lastminute.de oder Neckermann.

Mit einem einheitlichen Newsletter trifft man selten den individuellen Geschmack. So spaltet die Frage nach dem besten Versandintervall das Lager der Teilnehmer. Der Bedarf an Aktualität steht hier häufig im direkten Widerspruch zum gewünschten Versandintervall: Zu häufig ist lästig, zu selten ist inaktuell. Etwa die Hälfte aller Befragten ist mit den Versandintervallen zufrieden. Bis zu 20 Prozent wollen seltener, ein gleicher Anteil häufiger bedient werden.

„Ich bin drin“

Eine einfache Navigation sollte auch bei der Newsletter-Registrierung eines der ersten Kriterien sein. In der Regel geschieht das über die Website des jeweiligen Anbieters. Ist die Anmeldung schon eine halbe Klickreise von der Startseite entfernt, stellt man Interessenten unnötig vor Hindernisse. Diese Lektion haben Unternehmen aller Branchen gelernt. Laut Studie hält nur jeder fünfte Befragte die Registrierung für optimierungsfähig.

Aus Kritik lernen

Im Schnitt nutzt jeder Befragte 2,7 Angebote der 14 genannten Newsletter. Es ist also durchaus ein Markt, um den es zu konkurrieren lohnt. Der Grad an Zufriedenheit bemisst sich aber nicht nur an den Aufträgen. Empfehlungen sind fast genau so wichtig. Auch hierzu hat die Studie Antworten erhalten. Im Schnitt beurteilen alle Befragten ihre Newsletter als „empfehlenswert“. Mit ihrem Newsletter-Marketing ist die Tourismusbranche also auf einem guten Weg. Die Studie gibt klare Anhaltspunkte, wo generell und speziell verbessert, individualisiert oder aktualisiert werden kann. Den Maßstab des Abonnenten anlegen, ist eben die sicherste Variante, um in Nullkommaklick aus einem Abonnenten einen dauerhaften Nutzer und Multiplikator für neue Nutzer zu machen.

Interessierte erhalten detaillierte Informationen zum Newsletter-Benchmark Touristik von der Schober eServices GmbH per E-Mail an eservices@schober.de.