

## Newsletter Marketing (Intensivmodul)

mit Christian Henner-Fehr, Kultur- und Social Media Manager

Einen Newsletter regelmäßig zu verschicken ist aufwändig und die Ergebnisse sind oft unbefriedigend. Wenn man die richtige Strategie anwendet, kann er aber zu einem der wichtigsten Marketinginstrumente werden.

### Ziele setzen:

- Was möchte ich erreichen? (nächste Produktion bewerben, Zuschauer\*innen dazu bringen, ein Abo abzuschließen, Verkauf, Kund\*innenbindung, Service & Support, etc.) → Einbindung in die gesamte Marketingstrategie
- Wen möchte ich erreichen?
- An welchem Punkt der Customer-Journey setzt das E-Mail-Marketing an? (Wenn mir das Zielpublikum schon vertraut, muss ich keine Werbung mehr machen.)
- Je nach Zielpublikum müssen Inhalt und Stil des Newsletters angepasst werden.

### Arten von E-Mail-Marketing:

#### Funnel-System:

1. **Einführungsphase:** Kennenlernen → z.B. durch Begrüßungsserie (3 bis 5 Mails)
2. **Vertrauensphase:** Beweisen der Expertise, Benefits in den Vordergrund stellen; kostenlose Unterstützung (Blogpost, Podcast etc.), wichtige Fragen beantworten, Bedenken nehmen (5 bis 8 Mails)
3. **Soft Sells:** Heranführen an ein günstiges „Vorprodukt“ von hoher Qualität; Testen der Kaufbereitschaft; Analyse des Klickverhaltens (1 bis 3 Mails)
4. **Hard Sells:** Einladen zu Verkaufswebinar/Infoveranstaltung; Beweisen durch Social Proof; Beantworten von FAQ (Bedenken nehmen); Verknappung (Platz, Zeit) → Erinnerungsmail (4 bis 8 Mails)
5. **Verkauf:** Bestellbestätigung  
→ Newsletter läuft weiter;  
→ Möglichkeit mit einem weiteren Funnel zu beginnen.

#### Lineare E-Mail-Kampagnen:

- folgen einer strikten Regel und reagieren nicht auf Nutzer\*innen,
- können dennoch jederzeit angepasst werden.
- Einsatzbereiche: Newsletterketten, Begrüßungsserie

#### Eventbasierte Kampagnen:

- Event = Handlung der User\*in (wenn – dann)
- entscheiden den nächsten Schritt aufgrund der Handlung,
- erzeugen höhere Öffnungsraten bei Verkaufs-Funnels, weil sie auf das Verhalten der Empfänger\*innen eingehen

# ig freie theaterarbeit

---

- sind eigentlich nur für Funnels sinnvoll (für Newsletter zu aufwendig)

## Die Verkaufsserie:

Anstatt alle Newsletterabonent\*innen anzuschreiben, findet man mit einer Pre-Launch-Qualifikation heraus, wer sich dafür interessiert. So vermeidet man Abmeldungen vom Newsletter und trifft eine Vorauswahl ohne direkt auf das Angebot hinzuweisen (= **Seeding**).

- Seeding = Das strategische und zielgerichtete Streuen von Medienbotschaften im Internet.
- z.B. durch SQM (= Schmerz, Qual, Medizin); engl. PAS (= problem, agitate, solution)  
→ Mit dieser Formel rückt man die Leser\*innen und ihre Bedürfnisse in den Mittelpunkt.

## Das SQM Format:

- **Schmerz:** Das Problem, das die Leser\*innen plagt und für das ich eine Lösung anbieten kann.
- **Qual:** Die Schmerzen werden genauer beschrieben und es wird auf die Konsequenzen hingewiesen. Aber dann auch: Hoffnung machen, es gibt eine Lösung.
- **Medizin:** Die Lösung wird vorgestellt (= Heilmittel gegen den Schmerz)

Im Rahmen der Pre-Launch-Qualifikation wird in der ersten Mail das Problem geschildert, dann beschreibt man die negativen Konsequenzen in der zweiten Mail und stellt in der dritten Mail die Lösung in Aussicht. Am Ende der dritten Mail wird gefragt, ob Interesse an der Lösung besteht. Alle, die „Ja“ anklicken, bekommen dann das Angebot in Form einer Verkaufsserie vorgestellt. Das SQM-Format spricht Emotionen des\*der Abonent\*innen an und bietet einen Trigger/Anreiz, um z.B. ein Ticket zu kaufen.

## Inhalt:

### Die Begrüßungsserie

Um Vertrauen zu schaffen, empfiehlt sich eine Reihe von Begrüßungsmails (3 bis 5 Mails), erst dann kommt der\*die Abonent\*in in den regulären Newsletter. Ziel ist es, eine gute Atmosphäre zu schaffen und Neugier zu wecken.

- Persönliche Begrüßung, sich vorstellen, Ausblick
- „Herumführen“: Um welche Themen geht es?
- Einladung zu Webinar, Infoveranstaltung, Beratungs- oder Verkaufsgespräch oder einem Video, in dem entweder eine alte Produktion zu sehen ist bzw. eine Veranstaltung (z.B. Tag der offenen Tür)

### Der Header sollte:

- Das Logo beinhalten (es kann auch ein Textlogo sein),
- auf die Website verlinken (Link im Logo),
- schlicht und wiedererkennbar sein,
- im Corporate Design gehalten sein,
- auf allen Geräten funktionieren,
- den Link zur Webversion enthalten.

---

IG FREIE THEATERARBEIT

Gumpendorfer Straße 63B, 1060 Wien | [www.freietheater.at](http://www.freietheater.at)  
office@freietheater.at | TEL +43.1.403 87 94

SPARDA BANK | IBAN | AT32 1490 0220 1000 2897 | BIC | BAWAATWW

# ig freie theaterarbeit

---

## Der Body:

- enthält die wichtigsten Inhalte (Text + Bild),
- teasert lange Inhalte an und verlinkt dann auf die Website (dasselbe für lange Videos)
- verwendet optimalerweise dunklen Text auf hellem (schlichten) Hintergrund,
- nutzt einen Zeilenabstand von 1,3 bis 1,5 pt.,
- verwendet eine serifenlose Schrift.

Im Theaterbereich machen Bilder mehr Sinn als in anderen Bereichen. Man muss aber darauf achten, dass die Bilder je nach Mailprogramm und Einstellungen des\*der Empfänger\*in häufig nicht oder nicht richtig dargestellt werden oder die Mail im Junkfolder landet.

## Der Footer enthält:

- das **Impressum** und die **Datenschutzerklärung**,
- die Kontaktdaten (Name, Adresse, E-Mail-Adresse nicht vergessen),
- die Möglichkeit zum Abmelden bzw. zum Ändern der Daten,
- die Verlinkung zu Social Media Kanälen (auch durch Icons möglich),
- den Link zur Website.

## DSGVO:

- Es muss erkennbar sein, dass es sich um eine geschäftliche/kommerzielle Nachricht handelt. **Impressum & Datenschutzerklärung** müssen im Footer angegeben werden
- Für die Anmeldung bedarf es der Zustimmung der Nutzer\*in. **Double-Opt-In ist Pflicht!** Man muss belegen können, dass ein\*e Abonnent\*in das Einverständnis zum Erhalt der Mails gegeben hat.
- Bei der Anmeldung muss die Absicht klar erkennbar sein („Ich möchte Sie kostenlos mit Informationen zum Thema xyz versorgen, eine Abmeldung ist jederzeit möglich.“)
- Checkboxen müssen in der Voreinstellung leer sein (anwählen statt abwählen)
- Es gibt Programme im Internet, die eine Datenschutzerklärung generieren können

## Die Betreffzeile:

- Soll zum Anklicken animieren (Keine Marketingtricks verwenden!)
- Betreffzeile und Inhalt sollten immer übereinstimmen. Wenn die Erwartungen jedes Mal erfüllt werden, wird der\*die Abonnent\*in die Mail anklicken, unabhängig von der Überschrift.
- Überschrift so präzise wie möglich: „Wie du bessere E-Mails schreibst und mehr Kund\*innen begeisterst“ ist besser als „Seit ich das kenne, läuft mein Marketing“.
- Wenn einzelne Veranstaltung: Produktionsname und Datum reinschreiben
- **Gefühl von Knappheit erzeugen:** Restkarten, Early Bird Rabatt o.Ä. erzeugen Aufmerksamkeit

## Tipps zum Inhalt:

- Personalisieren, nicht nur in der Anrede. Aber Vorsicht, nicht übertreiben!
- Erst die Botschaft formulieren, dann den Text schreiben.
- Menschen sind Gewohnheitstiere, deshalb sollte man etwas einbauen, was in jedem Newsletter vorkommt.

# ig freie theaterarbeit

---

- PS: Ungeduldige springen gleich zum PS. Wenn das alle wissen, kann der Text werbefrei gehalten werden und das Angebot im PS angekündigt und verlinkt werden.
- Die Abonnent\*innen als exklusiver Zirkel bekommen etwas, das nur für sie ist (Nicht vergessen, dieses Privileg immer wieder zu erwähnen).
- Eine Mail sollte immer eine Aufforderung beinhalten (Kontaktaufnahme, Link zum Ticketverkauf etc.)
- **Storytelling:** Möglichst persönlich (aber nicht privat) sein. Angebot in eine Rahmenstory verpacken, indem man die eigene Geschichte erzählt und dadurch Vertrauen aufbaut. Wichtig ist es, Wiedererkennungswert zu schaffen.

## Häufigkeit:

- Zu lange Abstände erzeugen keine Bindung.
- Zu viele Mails nerven.
- Je näher man am Thema Freizeit dran ist, desto leichter tut man sich mit einer häufigen Frequenz.
- Die optimale Frequenz muss man mit Hilfe von Tests finden.