

Redaktionsplanung und E-Mail-Marketing so funktioniert`s!

Wie die Redaktionsplanung im E-Mail-Marketing gelingt: Timing, Thema, Top-Inhalte!

Jedes Jahr werden Millionen von E-Mails versandt. Allein im Jahr 2018 waren es 848 Millionen ([Statista](#)) und diese Zahl ist exklusive der allseits ungeliebte SPAM-Rubrik.

Nicht erst durch die Entwicklung von Online-Shopping, Einkaufen über App wurden jede Menge Mails und Benachrichtigungen notwendig.

Der Newsletter funktioniert in mitten von Back-in-Stock-Mails als Kommunikationsmittel, Bindeglied zur Firma, Kaufeinladung, Imagestärkung auch als Informationsquelle. Aber das gelingt nur, wenn die der Letter auch die passenden Inhalte zur richtigen Zeit präsentiert! Weil das E-Mail-Marketing einer von einigen Kanälen im Content-Marketing ist, hilft ein Redaktionsplan nicht nur den Überblick zu bewahren, sondern auch den Newsletter erfolgreicher mit guten Inhalten zu füllen und passendes Timing zu realisieren.

Was ist ein Redaktionsplan?

Die Grundlagen zuerst: Wenn ihre Firma ein definiertes Ziel im Bereich Marketing hat, kann ein entsprechender Redaktionsplan auch im E-Mail-Marketing angelegt werden. In diesem wird nicht nur festgelegt wann die Newsletter versandt werden, sondern auch an welche Zielgruppe, mit welchen Inhalten und mit welchen eventuellen Anbindungen an andere Kanäle.

Was wird im Redaktionsplan für Newsletter festgehalten:



Versanddatum

Versanduhrzeit

Mehrwert

Autor

Zielgruppe

Thema

Evt. Regelmäßige Themen

Evt. Betreff

Wie hilft eine Redaktionsplanung im E-Mail-Marketing?

Mit einer Redaktionsplanung sorgt man dafür, dass die Inhalte, welche versandt werden auf das große Marketingziel einzahlen. Auch die versprochenen Mehrwerte im Letter können so regelmäßig realisiert und eingebunden werden. Stehen Sales, saisonale Höhepunkte, firmeninterne Events, Messeteilnahmen oder ähnliches an, können diese sinnvoll für das E-Mail-Marketing genutzt werden.

1. Durch eine gute vorgeplante Inhaltsstruktur vermeidet man die Angst vorm „leeren Blatt“! denn die Themen und Inhalte sind bereits vorgegeben. Dabei ist ein Redaktionsplan auch kein in Stein gemeiselter Weg für die Realisierung. Er dient mehr der Orientierung für die Inhalte. Tauchen neue Themen, Trends oder Entwicklungen im Umfeld der Firma oder des Produktes auf kann und muss darauf eingegangen werden. Das macht den Letter attraktiv und aktuell. Eine Eigenschaft, welches ihre Kunden und Leser mit besseren Öffnungs- und Klickzahlen zu belohnen wissen.

PRO-Tipp:

Ist ein tolles neues Thema aufgekommen? Aber es passt nicht in den nächsten Letter? Schaffen Sie sich einen Bereich, in dem Sie genau diese sammeln. Trends, Hinweise, besonders gut laufende Themen, aktuelle Entwicklungen – alle möglichen Varianten und Themengebiete können hier notiert werden und bei Bedarf genutzt werden. Insbesondere wenn ein Letter verschoben werden muss, finden Sie hier immer passendes Material als Ersatz.

2. Regelmäßige Inhalte und Mehrwerte werden nicht vergessen

Haben Sie eine bestimmte Rubrik? Einen Mehrwert? Tipp? Etwas das Ihre Leser gern klicken? Mit dem Redaktionsplan verpassen Sie die Realisierung und Einbindung solcher Inhalte nicht mehr und sorgen so nicht nur für ein gutes Image ihrer Firma, sondern auch für gute Öffnungs- und Klickzahlen. Wenn Sie einen solchen Lesermagnet identifiziert haben, sollten Sie sich überlegen wie sie diesen nutzen können um a) mehr Leser zu generieren oder auch b) diesen Inhalt in weiteren Kanälen ihres Marketingmixes einzusetzen.

3. Zuständigkeiten sind geklärt

Wer macht was wann? Das sind Informationen, die man auch aus einem guten Redaktionsplan ablesen kann. Fällt ein Mitarbeiter aus, durch Krankheit oder Urlaub, kann ein anderer ohne Schwierigkeiten hier einsteigen.

4. Problemlose Einbindung im Marketing-Mix

Das Unternehmen fährt gerade eine Kampagne im Bereich Social-Media? Ein Event steht an? Ein Artikel wird in einem Magazin veröffentlicht? Mit den passenden Inhalten in ihren Lettern erhalten diese Aktionen noch mehr Öffentlichkeit – und das von bereits interessierten Lesern! Auch wenn ein Sale geplant ist im Online-Shop oder ein Sortimentswechsel ansteht oder weitere Aktionen im E-Commerce anstehen, der gut getimte Newsletter kann hier zu mehr Reaktionen und Verkäufen verhelfen.

5. Versenden, Auswerten, Lernen, Rewind

Newsletter entwickeln sich stets weiter. Behalten Sie nicht nur ihre Zahlen im Blick, sondern lassen Sie gelerntes immer in den Redaktionsplan einfließen. Besonders Versandzeiten, gut laufende Themen/Mehrwerte, Design-Elemente, CTA`s dürfen dann gern häufiger in dem Jahresplan einfließen. So werden Ihre Mails immer besser, gelerntes geht nicht verloren und der Prozess wird unkompliziert festgehalten.

Timing – Tag, Zeit, Häufigkeit

Welche Zielgruppe wird zu welcher Uhrzeit, mit welchen Inhalten angeschrieben – das ist was man im Redaktionsplan für Newsletter unbedingt festhalten sollte. Doch wie findet man passende Zeitpunkte zum Versand, Häufigkeit und den „richtigen Tag“?

PRO-TIPP: Nutzen Sie die Erkenntnisse aus ihrem Analytics und sonstigen Backendeinsichten:
Wann befinden sich die meisten Menschen auf ihrer Website?
Wann werden die meisten Käufe in welcher Kategorie getätigt?
Wie oft vorher ist ein Interessent auf der Webseite bevor er dann kauft?

- **Wer sind ihre Kunden?**

Es gibt Unterschiede im E-Mail-Marketing im Bereich B2B und B2C. Besonders auffällig ist hierbei auch die Versandzeit und Tage, die stark unterschiedlich sein können. Fragen Sie sich: Welche Zielgruppe ist für Ihr Unternehmen relevant? Passen Sie die Versandplanung im Redaktionsplan immer auch entsprechend an.

- **Wie hoch ist das Mailaufkommen zum Tag und Zeitpunkt X?**

Ihre Mail ist zielgruppenorientiert, die Inhalte toll, der Betreff macht neugierig, aber dennoch sind die Öffnungszahlen mau? Dann ist eine Mitbewerberbeobachtung ratsam. Doch diesmal schauen Sie auch auf: Werden an meinem Versandtag und Zeitpunkt generell (auch aus anderen Branchen) viele Mails versandt? Überlegen Sie sich, wann ihre Zielgruppe online ist und Mails liest und ob ihr Timing vielleicht besser zu einem Zeitpunkt geschieht, an dem die Mailflut nicht ganz so überbordend ist. Benchmark-Reports und entsprechende Tools helfen Ihnen hier weiter.

- **Und täglich grüßt das Murmeltier....**

Kaum etwas ist so ärgerlich wie zu häufige Mails, im schlimmsten Fall ohne signifikanten Nutzen oder Mehrwert. Senden Sie weniger Mails, wenn ihre Abmelderate steigt und nur dann regelmäßige Mails, wenn es auch etwas Sinnvolles zu erzählen gibt. Der Redaktionsplan gewährt Überblick über die Häufigkeit von Mails an bestimmte Zielgruppen. Auch wenn die unterschiedlichen Adressaten eventuell unterschiedlich häufig angeschrieben werden sollen, können Sie so den Überblick bewahren.

Thema – was sind die „Breaking News“ in ihrem Unternehmen?

Versenden Sie nicht nur pure Sale-Letter, sondern nutzen Sie sinnvolles E-Mail-Marketing um spannende Infos zu den Produkten zu geben, Tipps und Tricks zu verraten, Trends in der Branche zu bewerten und einzuordnen (insbesondere deren Bedeutung für ihre Kunden!). Weisen Sie auf Messeteilnahmen hin, beantworten Sie Fragen die ihnen häufig gestellt werden oder lassen Sie sich virtuell über die Schulter schauen, wenn ein neues Produkt in den Shop kommt. Der Newsletter kann zu einem großartigen Bindeglied zwischen ihnen und dem Kunden werden – und die auswertbaren KPIs machen es möglich, dass Sie genau sehen welche Themen funktionieren und welche nicht.

Pro-Tipp: Auch hier gilt: Planen und realisieren Sie die Themen passend zum Jahreslauf in ihrem Redaktionsplan. Gemachte Erfahrungen, zum Beispiel aus Vorjahren machen es möglich, dass Sie Themen auch zeitlich passend versenden. Ist eine Ankündigung der Messeteilnahme einen Monat vorher zu früh? Oder vielleicht zu spät? Wann kündigt man den Weihnachtssale an? Der Redaktionsplan strukturiert zwar die Inhalte, ist aber um den Faktor Erfahrungen, Trends und aktuelle Thematiken reicher und daher immer auch flexibel.

Woher können Sie Themen für den Newsletter gewinnen?

- ▶ **FAQ (insbesondere aus dem Bereich Vertrieb und Kundenbetreuung!)**
- ▶ **Firmeneigene Events (Jubiläum, Azubi-Woche, Girlsday, Umweltaktionen, Spendeaktionen..)**
- ▶ **Sales > für Kategorien, Abverkäufe, Einführungsrabatte, saisonale Rabatte...**
- ▶ **Saisonales > Sommerangebot, Winterkatalog, Weihnachtsrabatte, bunter Herbstletter....**
- ▶ **Feiertage**
- ▶ **Regionales**
- ▶ **Tipps und Trends mit den eigenen Produkten**

TOP-Inhalte! Der Grund am Ball zu bleiben.

Niemand liest sich konsequent Werbeblättchen komplett durch, wenn er nicht muss. Machen Sie Ihren Newsletter deshalb zu einem spannenden Magazin, eine Nachricht, auf die man sich freut, weil Sie dem Leser etwas bringt. In einem Umfeld spannender Informationen, Tipps, Tricks und Downloads werden Produktempfehlungen und Platzierungen wohlwollender aufgenommen.

ACHTUNG MEHRWERT!

Achten Sie immer darauf im Letter auch einen Mehrwert einzubauen, der attraktiv genug ist um die Nachricht zu lesen oder im Idealfall natürlich ein Produkt zu kaufen oder/ und Freunden davon zu erzählen. Doch was kann ein Mehrwert sein?

Was kann alles Mehrwert bieten?



- Whitepaper**
- How-to's / Anleitungen**
- Checklisten**
- Videos**
- Rezepte**
- Tipps und Tricks bei der Nutzung der Produkte**
- (exklusive) Rabatte**
- (exklusive) frühzeitigen Informationen**
- Einladungen zu Events**

[Gern helfen wir Ihnen bei Ihrem E-Mail-Marketing weiter!](#)

Titelbild: © Rawpixel.com by adobe.stock.com