

Wenn der Newsletter zum Versprechen wird: Kinder, das sind Ferien.

FALLSTUDIE



Unternehmen

53 rechtlich eigenständige Hotel- und Ferienwohnungsanlagen im deutschsprachigen Raum, Italien und Ungarn haben sich unter dem Markendach Familotel zusammengefunden. Ihr Ziel: Familienhotellerie der besonderen Art zu betreiben, die sich ganz an den Bedürfnissen von Eltern und Kindern auf Reisen orientiert. Und dabei hohen Leistungs- und Qualitätsanforderungen erfüllt. Diesen 1994 bei der Gründung formulierten Anspruch erfüllen die inzwischen 53 Mitgliedsbetriebe tagtäglich – mit viel Herzblut, Ideenreichtum und Initiative.

Aufgabenstellung an rabbit eMarketing

Unter dem Motto „Kinder, das sind Ferien“ bieten die Mitgliedsbetriebe Familien ein ganz besonderes Urlaubserlebnis. Leider war davon im bestehenden Newsletter der Familotels nur eine wage Andeutung enthalten. Dies sollte sich ändern: mit einem frischen und aufmerksamkeitsstarken Newsletter, der einen verlässlichen Eindruck davon gibt, was Familien während ihres Urlaubs in den Familotels erwartet.

Die Lösung von rabbit eMarketing

Nach einer sorgfältigen Analyse und ausführlichen Marktbeobachtung entwickelte rabbit eMarketing ein neues grafisches und inhaltliches Konzept für den Newsletter der Familotel AG. Dazu wurden zunächst folgende Ziele formuliert:

- Der neu gestaltete Newsletter soll dem Leser echte Mehrwerte bieten.
- Das Urlaubsthema soll emotional vermittelt werden und „Fernweh“ wecken.
- Die Übersichtlichkeit und Leserfreundlichkeit des Newsletters soll verbessert werden.
- Das Layout soll den vorhandenen Platz besser nutzen.
- Eine bessere Klickrate und Conversion sollen erzielt werden.

Allgemein wurde die Zweispaltigkeit des Layouts beibehalten. Waren die beiden Spalten jedoch bis zum Relaunch im Verhältnis 50:50 geteilt, so gilt im neuen Newsletter ein Verhältnis von 2/3 zu 1/3. Auf diese Weise können sowohl redaktionelle Inhalte als auch Sonder-Themen prominent kommuniziert werden.

Der neue Headerbereich wurde deutlich schmaler gestaltet, zusätzlich jedoch durch Mehrwerte wie einen „Eckenbrüller“ mit einem Top-Angebot

und eine Navigation analog zum Webauftritt aufgewertet. Zudem wurde das Editorial umgestaltet: Ab sofort präsentiert sich das Editorial kürzer, lesefreundlich und einspaltig.

Die neue rechte Spalte des Newsletters dient nun zur Integration verschiedener Elemente. Dazu gehören: Handlungsaufforderungen, nach Bedarf einsetzbare Contentblöcke zu Sonderthemen, sowie Boxen, die saisonale Themen und Aktionen bewerben. Die linke Spalte bildet den Angebotsbereich. In ihm werden Angebote kürzer, übersichtlicher und mit emotionalen großen Bildern, die Urlaubsgefühle wecken, kommuniziert. Große Call to actions motivieren zum Klick – und damit zum Besuch der Landeseite mit Details zum jeweiligen Angebot.

Ein in der Mitte des Newsletters platziertes Banner dient zur Bewerbung von Aktionen und speziellen Angeboten. Es besteht aus einem kurzen Teasertext und einem großen Bild als CTA. Die unter dem Banner folgende Servicebox dient der Integration redaktioneller Themen; etwa Beiträge und Tipps zu Urlaubsorten oder dem Reisen mit Familien. Die zur Box passenden Inhalte sind auf einer Landeseite hinterlegt. Damit bieten sich den Empfängern echte Mehrwerte.

Den Abschluss eines jeden Newsletters bilden nun drei ausgewählte Angebote in einer Infobox. Diese bieten eine

Hotelübersicht mit Bewertungen und Bildern sowie einem Link zu mehr Informationen. Der zur Verfügung stehende Platz wird so effektiv genutzt.

Der neue Newsletter der Familotel wurde insgesamt gut aufgenommen: Innerhalb kürzester Zeit nach dem Relaunch steigerte sich die Öffnungs- und Klickrate.

So können Sie von dieser Fallstudie profitieren:

- Durch eine klare Strukturierung lassen sich eine Vielzahl unterschiedlicher Inhalte klar in einem Newsletter präsentieren, ohne dass dieser überfrachtet aussieht.
- Grafisch klar definierte Bereiche schaffen mehr Aufmerksamkeit für Sonderthemen und geben gleichzeitig mehr Raum für emotionale Bildwelten.
- Echte Mehrwerte entsprechend der Bedürfnisse der Empfänger liefern immer noch die besten Ergebnisse bei Öffnungs- und Klickraten.

