



# NEWSLETTER IM AUSLANDSMARKETING

## CHECKLISTE TRADE-NEWSLETTER

Mit Newslettern erreichen Sie eine breite Masse und sorgen für regelmäßige Aufmerksamkeit, die getrackt werden kann. Ausschlaggebend für den Erfolg ist aber die zielgruppenorientierte Ansprache.

# DIE ZIELGRUPPE NAMENS „TRADE“

Der Begriff „Trade“ im Destinationsmarketing umfasst viele verschiedene Segmente wie Gruppen-, Bus- und Individualreiseveranstalter, Wholesaler und Reisebüros. Vom Allrounder über das zwei-Mann-Reisebüro bis zum Spezialreiseveranstalter für Wanderreisen – ein bunter Veranstalter-Mix macht oft die Verteilerliste aus.

## Wen sprechen Sie an?

Es kommt also auf Ihr Thema an, ob Sie alle Segmente in einem Newsletter ansprechen können, oder ob sich Anpassungen lohnen. Für Busreiseveranstalter ist zum Beispiel immer auch wichtig, ob es bei der Attraktion genügend Busparkplätze gibt, für FIT-Veranstalter lohnen sich Hinweise auf die Anreise der Kunden mit dem Auto.

## Eines haben aber alle Segmente gemeinsam:

Achten Sie darauf, an wen Sie den Newsletter adressieren und passen Sie den Inhalt an. Der Leser Ihres Newsletters reist nicht selbst, sondern eben dessen Kunden. Wir geben Ihnen ein kurzes Beispiel:

Schreiben Sie nicht „Wir bieten Ihnen...“, sondern „bieten Sie Ihren Kunden...“



# GEEIGNETE INHALTE FINDEN

Es ist wie überall im Marketing: Nur mit passenden und ansprechenden Inhalten erreichen Sie Ihre Leser. Und da passiert oft ein kleiner Denkfehler, wenn es um Newsletter-Inhalte für die Trade-Zielgruppe geht.

Behalten Sie immer im Hinterkopf, dass Ihre Leser Ihre Angebote weiterverarbeiten wollen. Ihr Ziel ist es, in das Angebot der Veranstalter aufgenommen zu werden. Versetzen sie sich bei der Auswahl der der Inhalte also in Ihre Leser, denken Sie für einen Moment wie ein Reiseveranstalter.

## **Überzeugen Sie mir einzigartigem und brand-neuen Angeboten**

Sie haben eine neue Attraktion eröffnet oder bieten einzigartige Events? Dann stellen sie das auch ganz klar hervor. Ihre Leser lieben neue Highlights, lassen Sie sie also nicht danach suchen.

## **Schaffen Sie die Quellmarkt-Connection**

Gibt es aktuelle oder historische Verbindungen zwischen Ihrer Destination oder Ihrem Angebot und dem Quellmarkt? Investieren Sie doch ein wenig Zeit in die Recherche, sie werden sehen, es lohnt! Gerne darf diese Verbindung auch skurril und etwas „abgedreht“ sein, das Lesen soll ja Spaß machen.



# GEEIGNETE INHALTE FINDEN

## Prüfen Sie Ihr Angebot

Stellen Sie bei der Inhaltsauswahl sicher, dass das Angebot auch für den angesprochenen Quellmarkt relevant ist und bedenken Sie dabei auch die Sprachbarrieren. Ein Franzose wird sich auf einem Brauchtumsabend mit deutschsprachigem Programm kaum wohl fühlen.

## Schaffen Sie buchbare Angebote

Sie wollen das Weinfest in Ihrer Region vermarkten? Dann verlinken Sie im Artikel dazu auch direkt zur buchbaren Pauschale. Es interessiert Ihren Leser wahrscheinlich weniger, welche Aussteller dabei sind. Vielmehr möchte er wissen, wo er seine Kunden unterbringen kann und welche Attraktionen in der Nähe zu besuchen sind.

## Seien Sie konkret

Natürlich muss Ihr Newsletter Freude bereiten, es soll Spaß machen, ihn zu lesen. Vergessen Sie aber nicht, dass die Zielgruppe bei der Arbeit ist und geben Sie konkrete Hinweise, wo Informationen zu Buchung, Kontaktaufnahme etc. verfügbar sind. Und zwar in seiner Landessprache oder zumindest auf Englisch.

## Erleichtern Sie Ihren Lesern die Arbeit

Ihr Angebot überzeugt, das ist spitze! Was benötigt Ihr Leser also nun, um seine Arbeit zu tun und Ihr Angebot aufzunehmen? Richtig: Tiefergehende Informationen und Kontaktdaten.



# LOHNENSWERTE FLEISSARBEIT

Hören Sie nicht bei 95 % auf, sondern trimmen Sie Ihre Newsletter bis zur Perfektion. Dazu gehört auch ein prüfender Blick auf Bilder und Links.

## Bildmaterial

Nutzen Sie aussagekräftige und zum Inhalt passende Bilder. Diese sollten wiedergeben, was Sie im Text beschreiben. Und achten sie dabei auch auf die Eignung der Bilder für den Quellmarkt.

## Links

Verlinken Sie in Ihrem Newsletter immer zu weiterführenden Informationen auf Ihrer Website. Das schafft Traffic und erleichtert dem Leser die Suche nach Details. Aber beachten Sie, dass die verlinkte Seite auch in Landessprache oder mindestens auf Englisch angezeigt wird.

## Satzbau und Länge

Versenden Sie keine Romane und schon gar keine Textwüsten. Teasern Sie Ihre Angebote an und verlinken Sie dann auf Ihre Website oder Partnerseiten. Formulieren Sie kurze und prägnante Sätze und nutzen Sie Zwischenüberschriften.

## Kontaktinformationen

Geben Sie den Veranstaltern die Chance, Sie bei Fragen zu kontaktieren, verstecken Sie diese Information nicht im Impressum. Wenn möglich, nutzen Sie eine persönliche E-Mail-Adresse und vermeiden Sie die typische „info@...“





# JEDER MARKT TICKT ANDERS

Machen Sie sich bewusst, dass Sie Ihre Inhalte nicht nur nach Empfänger-Segment sondern auch dem Quellmarkt anpassen sollten. Denn hier ergeben sich bei der Ansprache und der Inhaltsauswahl große Unterschiede.

## Nah- und Fernmärkte

Wie gut kennen Ihre Leser Ihre Destination bereits und wie stark ist die geographische Einordnung nötig? In den Niederlanden können Sie sich vielleicht schon auf wahre Geheimtipps konzentrieren, während in den USA gegebenenfalls noch mehr Erklärungsbedarf besteht.

## Rhineland-What?

Wenn Sie über Ihre Destination berichten, versetzen Sie sich wieder in die Lage Ihrer Leser. Ist der konkrete Name Ihres Bundeslandes, Ihrer Region oder Ihrer Stadt bekannt? Und können Ihre Leser das aussprechen? Oft hilft eine Einordnung in andere geografische Gebiete, wie zum Beispiel „Romantische Städte zwischen Rhein und Mosel“.

## Englisch ist nicht gleich Englisch

Um Ihre Leser zu erreichen, sollten Sie Ihre Newsletter in Landessprache versenden. Denken Sie hierbei an die Unterscheidung zwischen British und American English oder Flämisch und Niederländisch.



