



Carina Schmidt

geb. 2001, begann im Anschluss an ihre schulische Laufbahn, welche sie mit dem Abitur an einem sächsischen Gymnasium abschloss, im Oktober 2020 ein Duales Studium an der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Riesa. Die Praxisphasen des sechssemestrigen Studiums in BWL-Dienstleistungsmanagement, Vertiefungsrichtung Eventmanagement absolvierte sie bei der Elbland Philharmonie Sachsen GmbH. Im September 2023 schloss Carina Schmidt das Studium mit einem Bachelor of Arts ab. Aktuell betreut sie bei ihrem ehemaligen Praxispartner die Weiterentwicklung des von ihr konzipierten Newsletters.

Kontakt: carina.schmidt.business@gmail.com

Möglichkeiten der kundenspezifischen Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen am Beispiel des neu eingeführten Newsletters der Elbland Philharmonie Sachsen

Carina Schmidt

Abstract

Eine zentrale Herausforderung für Unternehmen und andere Organisationen besteht darin, ihr Marketing möglichst zielgruppengerecht und kundenspezifisch auszugestalten, um so die Kundenansprache zu verbessern und kostspielige Streuverluste zu verhindern. Diese Herausforderung stellt sich gerade auch für regionale Kulturorchester, da diese nicht nur an mehreren Standorten aktiv sind, sondern häufig auch sehr unterschiedliche Veranstaltungen anbieten. In der hier vorgestellten Bachelorarbeit wurden die Möglichkeiten der kundenspezifischen Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen am Beispiel eines Newsletters behandelt. Für die Elbland Philharmonie Sachsen wurde ein umfassendes Konzept für einen, zwischen neun Kundensegmenten differenzierenden, Newsletter entwickelt und nach dessen Umsetzung evaluiert.

Businesses and other organizations face the critical challenge of tailoring their marketing to their target audiences and customers in order to improve customer outreach and avoid costly waste. This challenge is particularly relevant for regional cultural orchestras, as they not only operate in several locations, but also often offer very different events. This bachelor thesis deals with the possibilities of individualizing marketing measures using the example of a newsletter. For the Elbland Philharmonie Sachsen, a comprehensive concept for a newsletter was developed, which distinguishes between nine customer segments and is evaluated after its implementation.

Die Elbland Philharmonie Sachsen, das Kulturorchester des Kulturraums Meißen – Sächsische Schweiz – Osterzgebirge, tritt im Jahr bei Konzerten an über 50 Standorten in Sachsen auf und hat Veranstaltungsformate im Portfolio, die von klassischen symphonischen Konzerten über Kammermusik bis hin zu Hip-Hop-Crossover-Projekten oder Familienkonzerten mit Hologrammtechnik reichen.

In der hier vorgestellten Bachelorarbeit wurden die Möglichkeiten der kundenspezifischen Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen am Beispiel eines Newsletters behandelt.¹ Newsletter sind ein häufig

genutztes Instrument des Online- bzw., enger formuliert, des E-Mail-Marketings (vgl. Holst, 2021, S. 118-120). Mit ihnen kann, anders als etwa mit Plakaten oder Zeitungsanzeigen, eine hohe Anzahl potentieller Interessenten – auch an verschiedenen Standorten – gezielt erreicht werden. Des Weiteren fördern Newsletter die Kundenbindung, indem sie für regelmäßigen Kundenkontakt sorgen. Trotz dieser Vorteile verzichten viele regionale Kulturorchester, begünstigt durch die verspätete Professionalisierung des Marketings im Kulturbereich, bislang auf den Einsatz von Newslettern und setzen stattdessen wei-

¹ Die Arbeit wurde von Carola Gotthardt, der Geschäftsführerin der Elbland Philharmonie Sachsen GmbH, und Prof. Dr. Frank Bönker von der Berufsakademie Sachsen, Staatliche Studienakademie Riesa betreut.

ter auf eher traditionelle Werbemittel wie Jahresprogramme, Veranstaltungsflyer, Plakate oder Zeitungsanzeigen (vgl. Mertens, 2019, S. 59-61). Auch die Elbland Philharmonie Sachsen verfügte bislang über keinen Newsletter.

Gestaltungsparameter bei Newslettern

Die Kundenspezifizierung von Newslettern kann drei Formen annehmen: Erstens besteht die Möglichkeit, die Empfänger mit ihrem Namen anzusprechen (Personalisierung). Zweitens kann man ihnen die Möglichkeit bieten, die Newsletter-Themen oder die Versandfrequenz selbst festzulegen (Individualisierung). Drittens kann der Anbieter selbst verschiedene Abonentengruppen unterscheiden und diesen jeweils unterschiedliche Newsletter zukommen lassen (Segmentierung). Gegenstand der Arbeit war eine Kombination aus Personalisierung und Segmentierung. (vgl. Kreutzer, 2021, S. 22-28) Unabhängig von der Kundenspezifizierung sind bei der Entwicklung eines Newsletters zahlreiche andere Aspekte zu berücksichtigen (vgl. Schwarz, 2017, S. 15-96):

1. Software: Für den Versand von Newslettern reichen Standard-E-Mail-Programme wie Outlook nicht aus. Am Markt werden deshalb zahlreiche Programme speziell zum Versenden von E-Mail-Newslettern, etwa Rapidmail, Mailchimp oder Brevo, angeboten. Diese Programme unterscheiden sich hinsichtlich ihrer technischen Möglichkeiten und der Preisgestaltung.
2. Adressgewinnung: Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Kunden auf einen Newsletter aufmerksam zu machen und die Anmeldung zu gestalten. Dabei muss den Anforderungen des Datenschutzes Rechnung getragen werden.
3. Frequenz und Versandzeitpunkt: Newsletter können unterschiedlich oft und zu verschiedenen Zeitpunkten verschickt werden. Da die meisten Bundesbürger zahlreiche Newsletter abonniert haben, sollte die Versandfrequenz nicht so hoch sein. Die Untersuchungsergebnisse dazu, an welchen Tagen die Abonnenten besonders empfänglich für Newsletter sind, gehen auseinander. Deshalb bietet es sich an, den besten Versandzeitpunkt eines Newsletters in Abhängigkeit von der Empfängergruppe durch Tests zu ermitteln.
4. Aufbau und Themen: Bei Newslettern kann zwischen werblichem und informativem Content unterschieden werden. Viele Leser erwarten von einem Newsletter mehr als nur Werbung, wollen zugleich aber auch nicht mit Informationen übersättigt werden.
5. Design: Die Formatierung des Newsletters sollte den Leser durch Bilder, Hervorhebungen u. ä. ansprechen und zugleich das Corporate Design des Unternehmens berücksichtigen.
6. Controlling: Um den Newsletter zu optimieren, ist es wichtig, laufend seine Aufnahme bei den Empfängern zu beobachten. Dazu eignen sich Größen wie die Zustellungs-, Öffnungs-, Klick- oder Abmelderate.

Konzeption eines Newsletters für die Elbland Philharmonie Sachsen

Im Rahmen der Arbeit wurden die wichtigsten dieser Programme mittels eines Scoringmodells verglichen und ein detailliertes Konzept für einen Newsletter für die Elbland Philharmonie Sachsen – von der Adressgewinnung bis zum Controlling – entwickelt. Zur Kundenspezifizierung wurden zwei Konzertregionen (Landkreis Meißen; Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge) und drei Konzertformate (Philharmonische Konzerte und Kirchenkonzerte; Unterhaltungskonzerte; Kammermusik) unterschieden. Da auch der Verzicht auf eine regionale Eingrenzung möglich sein sollte, ergaben sich durch Kombination dieser beiden Aspekte insgesamt neun Kundensegmente und damit zugleich Newsletter-Varianten. Diese neun Newsletter unterscheiden sich hinsichtlich der Präsentation der verschiedenen Konzertangebote in Bezug auf deren Reihenfolge und Detailliertheit.



Abb. 1: Beispiel-Variante des Newsletters im Monat August

Die entwickelte Newsletter-Konzeption wurde von der Elbland Philharmonie Sachsen übernommen. Rechtzeitig zur Eröffnung der Spielzeit 2023/24 wurde noch im August 2023 mit dem Versenden des Newsletters an bis dahin akquirierte Interessenten begonnen (Abb.1). Dadurch eröffnete sich die Möglichkeit, den Erfolg des neuen Newsletters noch im Rahmen der Bachelorarbeit zu überprüfen.

Erste Evaluierung des Newsletters

Die bisherige Resonanz auf den neuen Newsletter ist durchweg positiv:

1. Die Zahl der Anmeldungen ist hoch. Schon Mitte Oktober 2023, d. h. ganze zwei Monate nach Einführung des Newsletters lag die Verteilergröße bei über 100.
2. Zustell-, Öffnungs- und Klickrate liegen so deutlich über den branchenüblichen Werten, dass dies nicht allein mit der Neuheit des Newsletters zu erklären sein scheint.
3. Eine Online-Befragung von 28 Newsletter-Empfängern im August 2023 ergab eine hohe Zufriedenheit mit der formalen und inhaltlichen Gestaltung des neuen Newsletters. Besonders positiv bewertet wurde dabei die kundenspezifische Auswahl der Konzertempfehlungen.

Fazit

Wie die Arbeit zeigt, können Newsletter für Unternehmen und andere Organisationen ein wichtiges Marketinginstrument sein. Der mit der Konzipierung eines Newsletters verbundene Aufwand darf aber nicht unterschätzt werden, da dabei zahlreiche – und auch sehr unterschiedliche – Aspekte zu beachten sind. Dies gilt erst recht, wenn der Newsletter kundenspezifisch ausgestaltet sein soll. Wie eine solche Kundenspezifisierung aussehen und dass sie sich dennoch lohnen kann, verdeutlicht die Bachelorarbeit.

Literatur (Auswahl)

- Holst, C. (2021): Digitale Kulturkommunikation: Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Springer.
- Kreutzer, R. T. (2021): E-Mail-Marketing kompakt: E-Mail-Adressen gewinnen, Kampagnen entwickeln und kontrollieren, die passende Software finden. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Mertens, G. (2019): Orchestermanagement. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- Schwarz, T. (2017): Erfolgreiches E-Mail-Marketing: Adressgewinnung, Newsletter-Gestaltung, Software, Monitoring. Freiburg: Haufe-Lexware.