



prdienst.de® ist seit 1998 als ebenso leistungsstarke wie ideenreiche Agentur bekannt. Das zehnköpfige Team bietet über das vollständige Leistungsspektrum einer klassischen PR-Agentur hinaus weit reichende Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Feld der Online-PR und PR.2.0

Newsletter-Analyse als Akquisetool für hochrangige Kunden

Der Wettbewerb für Newsletter-Marketing ist sehr intensiv. Trotzdem kann man mit Hilfe der Medien potenzielle Top-Kunden auf die eigenen Stärken aufmerksam machen. Gelungen ist dies der Agentur absfort Erfolg im Internet (kurz: absfort).

Das Unternehmen

Die Agentur absfort zählt zu den führenden Fullservice-Dienstleistern für alle Unternehmen, die im Internet erfolgreich sein wollen. Zu den Angeboten von absfort zählen kreatives Webdesign, die bekannte Produktlinie aconon websoftware sowie performanceorientiertes Online-Marketing. In der expandierenden Agentur gewinnt das Geschäftsfeld Online-Marketing, das sich unter der Marke klickfreundlich.de präsentiert, eine immer stärkere Bedeutung.

Die kommunikative Aufgabenstellung

Es ist stets mit einigen Herausforderungen verbunden, in umkämpften Märkten neue Angebote zu platzieren. Hatte sich die Agentur absfort in den Geschäftsfeldern Webdesign und Software bereits einen sehr guten Ruf erarbeitet, war dagegen das Profil für Onlinemarketing noch kaum ausgeprägt. Vor allem die Kompetenzen im Newsletter-Fullservice waren der Kunden-Zielgruppe weitestgehend unbekannt. Diese Situation sollte mit PR-Maßnahmen deutlich verbessert werden. Vor allem sollten anspruchsvolle Kunden mit hohem Entwicklungspotenzial an die Stärken von absfort herangeführt werden.

Die Strategie

Wir wollten eine Möglichkeit für absfort schaffen, das eigene Leistungsvermögen unter Beweis zu stellen. Dies sollte medienwirksam geschehen, unmittelbar auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet sein und idealerweise direkt verwertbare Leads generieren.

Der beste Lösungsansatz war, eine Gratis-Dienstleistung zu entwickeln und bekannt zu machen. Eine kostenlose Stärken-Schwächen-Analyse bestehender Newsletter, so unsere Überlegung, hätte für die beauftragenden Unternehmen einen Mehrwert, den sie risikofrei in Anspruch nehmen könnten. Außerdem wussten wir, dass viele Medien besonders gerne über sinnvolle Gratis-Angebote berichten.



Die Umsetzung

Nach unseren konzeptionellen Vorgaben hat absfort einen Abwicklungsprozess geschaffen, der es erlaubte, individuelle Newsletter-Analysen mit vertretbarem Arbeitsaufwand zu erstellen. Dieser „Newsletter-Check“ begutachtete inhaltliche und technische Aspekte und wurde allen interessierten Unternehmen auf der eigens dafür erstellten Website <http://www.newsletteranalyse.de> angeboten.

Die Pressearbeit haben wir zweistufig angelegt. Zunächst wurden alle relevanten Medien von der Einführung des Checks unterrichtet. Unser Ziel war es, dass vor allem Fachpublikationen eine Teilnahme empfehlen. In der zweiten Stufe, die etwa ein Jahr darauf zündete, wurden die Erkenntnisse aus den zwischenzeitlich untersuchten Newslettern quantitativ und qualitativ ausgewertet. Das Ergebnis war eine Studie mit vielen interessanten Erkenntnissen über Fehlerquellen und Verbesserungspotenzialen in Newslettern. Diese Studie haben wir ebenfalls den Medien präsentiert und mit diesem inhaltlichen Beitrag die Fachkompetenz von absfort unter Beweis gestellt.

Das Resultat

Beide Bestandteile der PR-Aktion – sowohl die Newsletter-Analyse als auch die Studie – erzeugten eine sehr gute Resonanz. Viele Schlüsselmedien der E-Commerce-Branche berichteten über die Aktivitäten von absfort. Unter anderem freuten wir uns über Artikel bei Internet World Business, webselling, acquisa.de, ibusiness.de und ecin.de.

Bereits wenige Tage nach dem offiziellen Start der Newsletter-Analyse hatte absfort über 100 Kontakte zu Newsletter-Betreibern – also potenziellen Kunden. Die Liste enthielt zahlreiche klangvolle Namen wie otto.de, quelle.de, autoscout24.de, marc-o-polo.de oder hotel.de.

Fazit: Will man eine hart umkämpfte Zielgruppe erreichen, muss man erst einmal etwas bieten. Wenn alle Handlungsinstrumente stimmen, lassen sich die Fachmedien als Multiplikatoren gewinnen.

Gerne stellen wir uns neuen Herausforderungen und freuen uns, auch für Ihr Unternehmen erfolgreich zu arbeiten. Kontaktieren Sie uns unter Freecall 0800 PRDIENST oder kontakt@prdienst.de

Weitere Case Studies finden Sie unter www.prdienst.de/case-studies/