

# Newsletter als Erlösquelle

Die „Fleischwirtschaft“ der dfv Mediengruppe startete im vergangenen Jahr einen täglichen Newsletter und verfünffachte so die digitalen Werbeeinnahmen. Das Besondere: Die Vorauswahl des kuratierten Dienstes erledigt eine Software.

### Die Ausgangslage

In der Vergangenheit erstellte die Redaktion des englischsprachigen Quartalsmagazins „Fleischwirtschaft international“ einmal wöchentlich einen Newsletter über ihr Onlineportal fleischwirtschaft.com. Christian Schnücke

(40) sah 2017 als Objektleiter der Fleischwirtschaftlichen Medien in der dfv Mediengruppe angesichts der zunehmenden internationalen Nachrichtenlage die Chance, täglich einen englischsprachigen Newsletter zu produzieren. Dazu muss man wissen:

Die Fleischwirtschaft agiert global, deutsche und europäische Maschinen sind Weltmarktführer der Fertigungs- und Zerlegeindustrie und auf internationalen Märkten hoch angesehen. Personelle und technische Veränderungen interessieren die Akteure der Branche.

Den Ausbau des Newsletter-Produkts stemmte das dreiköpfige Redaktionsteam mit bestehenden Kapazitäten. Möglich wurde dies durch eine Kuratier-Software des Schweizer Softwareunternehmens Scope, das vom ehemaligen NZZ-Digitalchef Peter Hogenkamp geleitet wird. Damit können eigene und fremde Beiträge kombiniert werden.

### Die Redaktion

Im März 2018 startete die Redaktion anlässlich der Messe Anuga Foodtec in Köln mit einem täglichen, kuratierten Newsletter.

Das englischsprachige Angebot enthält montags bis freitags täglich fünf bis sechs Meldungen. Der Newsletter wird wegen der unterschiedlichen Zeitzonen in Asien und Amerika um 12 Uhr mittags von Frankfurt aus versendet. Die ersten beiden Meldungen kommen in der Regel aus dem ei-



### Christian Schnücke, dfv Mediengruppe:

Schon ab dem zweiten Jahr haben sich die Investitionen in kuratierte Newsletter „mehr als gerechnet“.

FOTO: CALEB RIDGEWAY



# 10-15%

der Erlöse erzielt die  
„Fleischwirtschaft“ digital.

genen Haus und verlinken auf die Website des Verlages. Die übrigen Meldungen stammen aus externen Quellen. Die Themen werden jeweils in drei Titelementen angrissen und dann verlinkt.

Die Auswahl der externen Seiten wird durch die Software Scope gesteuert. Sie durchforstet festgelegte Webseiten von globalen Marken, Unternehmensnachrichten über Geschäftsereignisse, Zusammenschlüsse und neue Produkte, Branchennews wie Statistiken, Studien und Publikationen von Forschern, Verbänden und internationalen Organisationen sowie RSS-Feeds nach definierten Schlagwörtern.

Der diensthabende Redakteur setzt sich gegen acht Uhr morgens an die Arbeit und wählt aus den automatisch generierten Vorschlägen fünf bis sechs relevante Berichte für die Versendung aus. Dazu werden die Fremdbeiträge nicht kommentiert, sondern lediglich hochgeladen, verschlagwortet sowie in der Erscheinung an das Layout angepasst. Das nimmt in etwa eine Stunde täglich in Anspruch. Zu Messezeiten verdoppelt die Redaktion die Anzahl der Meldungen, um auf das steigende Anzeigenaufkommen mit redaktionellem Umfeld reagieren zu können.

Beim Newsletter-Angebot geht es der Redaktion nicht um Vollständigkeit. „Wir wollen einen Überblick geben“, betont Chefredakteur Gerd Abeln. Weitere Vorgabe ist, die Nachrichtenlage auf allen Kontinenten abzubilden. Neben den festgelegten Schlagwörtern kann die Redaktion auch immer eigene, aktuelle Suchwörter eingeben, um schnell auf Entwicklungen reagieren zu können. Großes Thema der Fleischwirtschaft ist derzeit beispielsweise das Thema Fleischersatz.

„Das System ist anwenderfreundlich“, sagt Gerd Abeln. Er verantwortet mit seinen beiden Kollegen den täglichen Newsletter. Nach „zwei bis drei Monaten Vorbereitungszeit“ konnte man zum angestrebten Termin online gehen. Bei Folgeprodukten geht dies deutlich schneller: Berit Müller, Projektmanagerin in der Abteilung Digitale Medienentwicklung bei dfv, spricht von einer jeweils vier- bis sechswöchigen Implementierungsphase für zwei weitere kuratierte Newsletter der Mediengruppe. Die längste Zeit habe die Testphase der Redaktion in Anspruch genommen.

Ein Nachteil des Kuratierens: Die Leser wechseln bei Interesse per Link auf die Seite des zitierten Anbieters und nicht auf die Website des Verlages. „Diese Kröte muss man schlucken“, sagt Verlagsleiter Schnücke. Denn ein großes Themenspektrum macht die Seite bei Nutzern wie Anzeigenkunden interessant und dient damit sowohl der Marke als auch der Vermarktung durch die dfv Mediengruppe.

Anfangs regte sich auch Kritik an dem System kuratierter Nachrichten. Als Peter Hogenkamp vor zehn Jahren das Konzept des automatisierten Newsletters aufgriff, wurde ihm vorgehalten, dem Journalismus ein Grab zu schaufeln. „Kuratieren war schon immer ein journalistischer Prozess“, so der Standpunkt des promovierten Betriebswirtschaftlers. Er verweist auf den Auswahlprozess bei der Sichtung von Agenturmaterial.

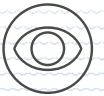
Auch Verlagsleiter Christian Schnücke widerspricht solchen Bedenken. Die Redaktion bleibt nach seinem Verständnis der Gatekeeper der Nachrichten: Sie wählt Themen aus, setzt neue Schwerpunkte, kennt die Quellen und

überprüft den Wahrheitsgehalt der Nachrichten. „Niemand überblickt die Nachrichtenlage in der Fleischbranche so gut wie wir“, betont er. Diese Kompetenz schätzen die Leser.

Der tägliche Newsletter fleischwirtschaft.com mit kuratierten Artikeln passt in die Strategie des Medienhauses. Auch die Beiträge in dem vierteljährlich erscheinenden Printprodukt (Auflage: 8.000, Preis für ein Jahresabo in Deutschland: 43 Euro) werden in der Regel nicht von Journalisten recherchiert, sondern von Fachautoren aus Wissenschaft und Praxis geschrieben.

Somit erweitert der tägliche Newsletter den Blick in die Welt der Fleischwirtschaft mit aktuel-

## INFO



### Die drei Phasen des Kuratierens von Inhalten:

**Entdecken:** Über verschiedene Webseiten, definierte Suchbegriffe und technische Hilfsmittel wie RSS-Feeds, Newsletter oder Social Bookmarks lässt sich eine aktuelle Liste von Artikeln anlegen, die man regelmäßig sichtet.

**Kuratieren:** Damit ist das Bündeln von Artikeln in Form einer kommentierten Link-Sammlung gemeint. Aus den Suchtreffern werden die besten Artikel ausgewählt, neu zusammengestellt und auf Wunsch mit persönlichen Kommentaren versehen. Kuratierung von Inhalten ist eine neue, effiziente und kostengünstige Variante von Content-Marketing.

**Verteilen:** Sobald ein kuratiertes Bündel zum Versand fertig ist, kann es veröffentlicht werden, zum Beispiel auf der eigenen Website oder in einem Blog, als Newsletter im eigenen Firmenlayout oder über Social-Media- und weitere Kanäle.

## SERVICE



## Wie kuratierte Newsletter gelingen

### Fünf Tipps aus der Praxis der dfv Mediengruppe:

**1. Ausreichender Vorlauf:** Verlagsleiter Christian Schnücke rät, sich bei der Umsetzung genügend Zeit zu nehmen. „Das Thema muss gelernt werden“, sagt er und spricht damit sowohl die Nutzer- wie die Vermarktungsseite an.

**2. Verschlagwortung von Inhalten:** Sabrina Meyer, Volontärin der Redaktion: „Wichtig ist die gute Absprache im Team und die Verschlagwortung der Kategorien im Newsletter. Jede der vom System vorgeschlagenen Meldungen muss vollumfänglich angeschaut, gelesen und in den Kontext eingeordnet werden.“

**3. Selektion der Meldungen:** Die wichtigsten Fragen an die Inhalte sind: Ist die Meldung interessant? Ist die Quelle glaubwürdig? Enthält die Meldung Werbung?

**4. Verknappung als Prinzip:** Chefredakteur Gerd Abeln legt Wert auf die Kürze des Newsletters. Die Struktur müsse zudem einheitlich und übersichtlich sein, im Fall der „Fleischwirtschaft international“ ist die einzelne Meldung in drei Titelemente gegliedert: eine kurze Rubrik-Zeile, ein einzeiliger Titel und eine maximal zweizeilige Unterzeile.

**5. Richtige Frequenz wählen:** Grundsätzlich empfiehlt sich, mit seinen Newsletter-Abonnenten sorgsam umzugehen, betont Manuela Töpfer, Referentin Unternehmenskommunikation. Überstrapazierte Abonnenten reagieren nicht selten mit Abmeldung.

### Kontakt:

dfv Mediengruppe, Verlagsleitung Christian Schnücke  
Tel. +49 69 7595-1961  
E-Mail: christian.schnuecke@Fleischwirtschaft.de

len Informationen zu Akteuren und technischen Veränderungen der Branche.

### Die wirtschaftliche Bilanz

Der kuratierte Newsletter ist für das Haus dfv Mediengruppe ein Erfolgsmodell. Zwei Titel aus dem Haus für Textil- und Lebensmittelwirtschaft (The Spin und Retail Update) verwenden ebenfalls kuratierte Inhalte, weitere wollen folgen. Für Verlagsleiter Christian Schnücke eine konsequente Entwicklung: Angesichts steigender Erlöse bei konstanten Personalkosten hat sich die Investition in die Software Scope „schon im zweiten Jahr mehr als gerechnet“. Die Kosten für das Haus für den Newsletter bestehen aus der Lizenzgebühr, dem Personaleinsatz und dem initialen Aufwand während der Startphase. „Das hat sich refinanziert“, sagt Christian Schnücke heute. Der Erfolg strahle auf die Marke ab.

Für monatliche Lizenzgebühren von 490 CHF (rund 450 Euro) bekommt man von Scope Content das gängigste Newsletter-Modell mit drei Versanddaten pro Woche. Kundenspezifische Anpassungen werden nach Aufwand berechnet, so Firmeninhaber Peter Hogenkamp.

Die dfv Mediengruppe musste keine neuen technischen Voraussetzungen schaffen, sagt die Projektmanagerin Digitale Medienentwicklung, Berit Müller. Für den Support war ebenfalls kein weiteres Personal nötig.

Der englischsprachige Newsletter hat rund 4.600 Empfänger. Die Öffnungsrate liegt mit 28,5 Prozent für einen Fachnewsletter sehr hoch. Kurze, informative Überschriften, wie sie die „Fleischwirtschaft international“ in ihrem Newsletter anbietet, genügen vielen Entscheidern in

der Branche als schnelles Hintergrundwissen. Die Klickraten kommuniziert das Unternehmen nur seinen Anzeigenkunden, so Christian Schnücke. Tiefe einstellige prozentuale Klickraten sind bei Newslettern aber die Regel.

Die Fleischwirtschaftlichen Fachmedien der dfv Mediengruppe gewinnen neue Abonnenten für ihren Newsletter in erster Linie über Social-Media-Marketing. Sie haben einen Dienstleister für Facebook-Kampagnen engagiert, der auch im Jahr 2020 aktiv sein wird. Außerdem nutzen Leser der Verlags-Website die Möglichkeit, sich für den kostenlosen Newsletter anzumelden.

Der gelernte Vertriebsmann Christian Schnücke sah als Grund für die Erhöhung der Schlagzahl nicht nur die gute Nachrichtenlage in der Branche. Er wollte seinen Kunden auch einen erweiterten Kommunikationskanal anbieten. In dem täglichen Newsletter lassen sich ohne größeren Aufwand häufiger Werbebanner unterbringen. Die Rechnung ging auf. „Wir haben steigende Werbeerlöse im Vergleich zum Vorjahr“, sagt Christian Schnücke im November 2019. Konkret: Die Werbeeinnahmen haben sich im Vergleich zum Jahr 2018 verfünffacht. Und aus diesen Werbeerlösen finanziert sich auch das Angebot. Zwischen 10 und 15 Prozent der Erlöse erzielt die „Fleischwirtschaft“ inzwischen mit digitalen Produkten. Der Verlagsbereich Fleisch-Medien sei „ein mittelgroßes Segment“ bei der dfv Mediengruppe, bei der Digitalisierung aber „einer der erfolgreichsten Verlagsbereiche“ des Unternehmens, sagt Objektleiter Christian Schnücke.

**INGE KÖNIG**  
ist freie Journalistin