

Newsletter-Publishing: nutzwertiger durch weltweite, softwareunterstützte Presseschau

Die *Fleischwirtschaft international* versendet jeden Tag einen kuratierten, englischsprachigen Newsletter an mehr als 4.000 Empfänger weltweit. Unterstützt wird die Redaktion dabei von Scope, einer cloudbasierten Software zum Kuratieren von Inhalten. Ein Erfahrungsbericht.

Vor rund einem Jahr stellte sich dem Team der *Fleischwirtschaft international* innerhalb der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) die Frage, wie es den damals wöchentlich erscheinenden englischsprachigen Newsletter für die Leserinnen und Leser in aller Welt attraktiver machen und so mittelbar auch besser an Werbekunden vermarkten könnte. Auf der englischsprachigen Website *fleischwirtschaft.com* wurden von der Redaktion schon seit längerem täglich mehrere Artikel über die weltweite Schlacht-, Zerlege- und Verarbeitungsindustrie publiziert. Für eine tägliche globale Presseschau der Branche hätte man die Berichterstattung allerdings erheblich ausweiten müssen.

Eigene Inhalte automatisiert anreichern

Das Team entschied sich für einen anderen Weg. Nämlich die eigenen Artikel mit kuratierten Inhalten anzureichern, also mit Links zu anderen Quellen, die von der Redaktion ausgewählt werden: Unternehmensnachrichten über Geschäftsergebnisse, Zusammenschlüsse und neue Produkte, Branchennews wie Statistiken, Studien und Publikationen von Forschern, Verbänden und internationalen Organisationen. Gleichzeitig fiel die Entscheidung, die Erscheinungsfrequenz zu erhöhen. Das Konzept der Kuratierung ist natürlich keineswegs neu, sondern beruht auf dem bewährten Presespiegel. Allerdings geht das Angebot inzwischen deutlich

»Mach selbst, was du am besten kannst – und verlinke den Rest.«
Jeff Jarvis 2009

weiter. Es werden nicht nur Presseartikel verlinkt, sondern es können auch Unternehmensnachrichten und Websites, Content Marketing und Corporate Publishing oder auch Social-Media-Inhalte verlinkt werden. Es geht dabei keineswegs darum, keine eigenen Inhalte mehr zu produzieren – was für ein Fachmedium ohnehin nicht in Frage kommt! Vielmehr werden bei Scope durch die Kombination »Create & Curate« die eigenen Artikel so mit Links zu externen Inhalten kombiniert, dass für die Leserinnen und Leser der größtmögliche Nutzen entsteht. Idealerweise müssen sie sich nur noch aus dieser einen Quelle informieren, weil sie dort alle relevanten News zum Thema finden. »Do what you do best – and link to the rest«, brachte es 2009 der New Yorker Journalismus-Professor Jeff Jarvis auf den Punkt, also: »Mach selbst, was du am besten kannst, und verlinke den Rest«. Denn der Link ist immer noch eine der großartigen Errungenschaften des offenen Webs. Ermöglicht er es doch praktisch ohne Aufwand von einer zur anderen Seite zu springen.

Relevanter werden

Mit diesem Mix aus eigenen und verlinkten Inhalten ging im März dieses Jahres der neue *fleischwirtschaft.com*-Newsletter an den Start. Er wird werktäglich um Punkt 12 Uhr mittags versandt und

hat bisher keinen einzigen Termin verpasst. Die mehr als 4.000 Empfänger in aller Welt sorgen für eine Öffnungsrate von mehr als 25 Prozent – was ein sehr guter Wert für einen Fachnewsletter ist. Die Erhöhung der Frequenz und die hohe Akzeptanz des neuen Newsletter-Modells steigerte auch auf Vermarktungsseite die Relevanz des Produktes. Für die kommenden Monate sind weitere Maßnahmen geplant, um die Zahl der Bezieher des Newsletters weiter zu steigern.

Zudem wird die Ausweitung des Konzepts auf andere Titel der dfv Mediengruppe geprüft. Denn die Erfahrung damit ist auch bei der *Fleischwirtschaft* positiv. Generell hat sich gezeigt, dass kuratierte Newsangebote als Gesamtschau über unterschiedliche Quellen auf eine hohe Akzeptanz stoßen, was zum Beispiel bei Newslettern zu geringen Unsubscribe- und hohen Öffnungsraten führt. ■



Christian Schnücke ist seit fünf Jahren bei der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) und Objekt-leiter der Fleischwirtschaftlichen Fachmedien.



Dr. Peter Hogenkamp ist seit mehr als 20 Jahren meist als selbstständiger Internet-Unternehmer aktiv, seit 2014 mit der Scope Content AG (Zürich).



Die Partner

FLEISCHWIRTSCHAFT international aus der dfv Mediengruppe (Frankfurt am Main) liefert in englischer Sprache Fachinformationen mit internationaler Ausrichtung. Der stark technologische Ansatz gewährt einen Rundumblick, spannende neue Erkenntnisse und Einblicke bietet der wissenschaftliche Part »Forschung und Entwicklung«. Das Magazin erscheint viermal jährlich mit einer verbreiteten Auflage von 8.500 Exemplaren.

Die **Scope Content AG** (Zürich) beschäftigt sich seit 2012 mit der Aggregation von redaktionellen Inhalten im Web. Die cloudbasierte Software zum Kuratieren von Inhalten (*thescope.com*) wird seit 2016 entwickelt und kommt mittlerweile bei diversen Firmenkunden aus verschiedenen Branchen, mit einem Schwerpunkt auf Fachverlagen, Verbänden und Messeveranstaltern, zum Einsatz.



So funktioniert das Kuratieren von Inhalten

Jede Kuratierung von Inhalten, ob mit oder ohne Softwareunterstützung, läuft in drei Phasen ab:

Entdecken

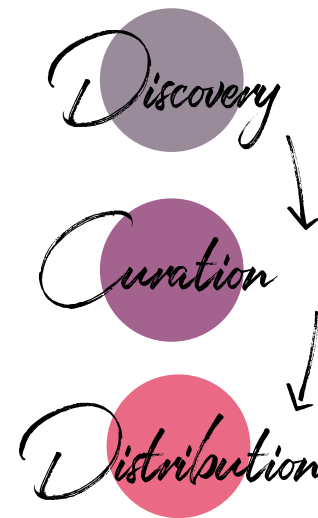
Aus diversen Webseiten, gespeicherten Suchbegriffen oder technischen Hilfsmitteln wie RSS-Feeds, Newslettern oder Social Bookmarks lässt sich eine möglichst aktuelle Liste von Artikeln anlegen, die man regelmäßig sichtet. Natürlich können auch eigene Inhalte aufgenommen werden.

Kuratieren

Aus den Suchtreffern werden die besten Artikel ausgewählt und zum Beispiel mit einem persönlichen Kommentar versehen. Eventuell kann man auch eine Shortlist zwischenspeichern, aus der man dann vor dem Versand die finale Version destilliert.

Verteilen

Sobald ein kuratiertes »Bündel« zum Versand fertig ist, kann es ausgespielt werden, zum Beispiel auf die eigene Website oder in einen Blog, als Newsletter im eigenen Firmenlayout oder über Social-Media- und weitere Kanäle.



Fotos © privat (Christian Schnücke), Barbara Siegg (Dr. Peter Hogenkamp), dfv Mediengruppe, Scope Content AG