

2.3 Newsletter im Fokus

Unterstützer informieren, motivieren und binden.

Anne Isakowitsch, SumOfUs

Die E-Mail ist das älteste Instrument im Online-Campaigning und weiterhin unverzichtbar in der Kommunikation mit Unterstützern. Sei es, um auf Aktionen hinzuweisen oder um Spenden zu bitten – die E-Mail ist Königin! Denn E-Mails erreichen Menschen direkt, sie können persönlich zugeschnitten und ohne großen Aufwand verschickt werden. So kannst du Menschen kostenlos, kurzfristig und schnell mobilisieren. Nicht nur am Rechner, auch unterwegs auf Smartphones und Tablets lesen sie ihre E-Mails.

Die E-Mail ist auch für die Kampagnenorganisation SumOfUs das wichtigste Werkzeug, um Unterstützer zu mobilisieren, Druck auf Entscheidungsträger auszuüben und Spenden zu sammeln. Wir haben in den letzten Jahren intensiv getestet, was am besten funktioniert, und haben gelernt:

- 1. Jede E-Mail braucht eine klare Handlungsaufforderung.** Erliege nicht der Versuchung, mehrere Aufforderungen in eine E-Mail zu quetschen. Wenn du mehr als eine Aufforderung im Text unterbringst (zum Beispiel: „Unterzeichnen Sie die Petition und rufen Sie dann Ihren Bundestagsabgeordneten an!“), verwirrst du die Leser. Die Folge: Keine der erwünschten Handlungen wird durchgeführt. Besser: Wenn eine Handlung erledigt ist, eine E-Mail hinterherschicken, sich bedanken und den nächsten Schritt vorschlagen.
- 2. Vertrau nicht deinem Bauchgefühl!** Es lohnt sich, Variablen wie die Betreffzeile zu testen. Denn egal wie gut eine E-Mail ist: Wenn die potenziellen Leser sie nicht öffnen, habt ihr verloren. Variiere deswegen die Länge und den Inhalt der Betreffzeilen, und teste sie mit Blick auf die Öffnungsraten der E-Mail. Wir haben gute Erfahrungen mit Betreffzeilen gemacht, die zum Beispiel nur den Namen der Firma enthalten („Monsanto“), gegen die wir protestieren. Auch andere Variablen im E-Mail-Körper – Farbe und Größe des Petitionsbuttons, Schriftart und Nutzung von Bildern – solltest du testen (mehr zu A/B-Tests, Seite 162).

3. **Der erste Satz muss kurz und knackig sein.** Die Leserin gibt dir wenig Zeit, ihr Interesse zu wecken. Komm deshalb sofort zum Punkt. „Firma XY zerstört die Heimat von Orang-Utans“ ist besser als: „Im letzten Jahr hat eine große Baufirma die Erlaubnis erhalten, große Teile des Regenwalds abzuholzen. Dadurch ist der Lebensraum vieler seltener Tierarten, unter anderem des Organ-Utans, akut gefährdet.“
4. **Die E-Mail muss schnell lesbar sein.** Mit jedem schwer lesbaren Satz verlierst du Leserinnen. Vermeide lange Sätze und Fremdwörter. 12 Wörter pro Satz sind ein guter Maßstab. Markiere wichtige Wortgruppen fett, damit beim Überfliegen der E-Mail die wichtigen Informationen ins Auge fallen. Die Handlungsaufforderung kann gern wiederholt werden.
5. **Sei kein Roboter!** Deine Sprache sollte die Mitglieder direkt ansprechen. Stell dir beim Schreiben eine konkrete Person vor. Es ist auch wichtig, dass du deine Newsletter-Abonnenten gut kennst (Altersdurchschnitt? Bildungsgrad? Geschlechterverteilung?). Wenn die Leserinnen in erster Linie Frauen um die 60 sind, solltest du keine Jugendsprache verwenden und Kraftausdrücke vermeiden. Es kann hilfreich sein, wenn der Newsletter eine echte Person als Absender hat, die bei euch arbeitet. Ein Gesicht zum Absender ist hilfreich. Menschen reagieren besser auf Menschen als auf: „Herzliche Grüße von deiner Orang-Utan-Organisation“.
6. **Was ist die „Crisitunity“?** Homer Simpson hat dieses Wort erfunden – es ist eine Mischung aus „Crisis“ (Krise) und „Opportunity“ (Chance). Um deine Abonnenten zum Handeln zu motivieren, sollte der Newsletter zugespitzt das Problem formulieren und eine konkrete Lösung bieten. Noch besser ist, wenn du vermitteln kannst, dass schnelles Reagieren wichtig ist, um die Krise zu verhindern.
7. **Du brauchst eine „Theory of Change“.** Das heißt, dass du dem Leser zeigst, wie sein Engagement den Status quo verändern kann – auch wenn es nur der erste Schritt in einem langen Kampf ist. Wichtig ist, dass die Handlung dem Problem angemessen ist. Ein Klick auf einer Unterschriftenliste wird den globalen Klimawandel nicht stoppen. Was konkret der Klick bewirken kann, solltest du darstellen.

8. Don't say it, show it! Nutze anschauliche Sprache. Das Ziel ist, dass beim Lesen ein Bild im Kopf entsteht. Du willst die Emotionen der Leser ansprechen. Denn Emotionen führen dazu, dass Menschen handeln. Mit einer Aufzählung von Fakten erreichst du eher das Gegenteil. Hast du ein gutes, eindrückliches Foto, solltest du es verwenden.

9. Nutze ein PS (Postskriptum). Tests haben ergeben, dass Leser ein PS am Ende häufiger lesen als den E-Mail-Inhalt an sich. Wiederhole im PS zum Beispiel die Handlungsaufforderung, um die Conversion zu erhöhen. Aber Vorsicht: Verwende diesen Trick nicht zu häufig. Fühlt sich der Leser genervt, reagiert er nicht mehr.

Kathleen,

Bayer, BASF und Syngenta verklagen die Europäische Kommission. Ihr Plan: Das gesetzliche Verkaufsverbot von Pestiziden zu kippen – Pestizide, die massenhaft Bienen töten.

Erst enormer öffentlicher Druck hatte das EU-Gesetz überhaupt ermöglicht. Wir können uns jetzt nicht zurücklehnen und der Pestizid-Industrie das Feld überlassen, während die Bienen für immer verschwinden.

Sollte es den Wirtschaftsgiganten gelingen, Europa in die Knie zu zwingen, wäre das eine Katastrophe für den weltweiten Bienenbestand. **Bayer and Co. stellen ihre Profite vor das Wohlergehen der gesamten Erde** – zeigen wir ihnen, dass wir das nicht hinnehmen!

[Klicken Sie hier und helfen Sie die Bienenkiller-Klage zu stoppen!](#)

Das gefährliche Insektengift (Neonikotinoid) von Bayer und Co. wird vom Samen aufgenommen und verbreitet sich in der Pflanze, die dann für hungrige Insekten eine tödliche Mahlzeit ist. **Diese Neonikotinoide können problemlos durch andere chemische Stoffe ersetzt werden**, die für die Nahrungskette unbedenklich sind. Aber Konzerne wie Bayer, BASF und Syngenta verdienen damit ein Vermögen und wehren sich mit allen Mitteln dagegen, diese Geldquelle aufzugeben.

Die EU hat diese Bienenkiller im Mai 2013 verboten. Dazu hatten massive öffentliche Proteste und ein klares wissenschaftliches Ergebnis der EU-Agentur für Lebensmittelsicherheit (EFSA) beigetragen. **Laut der EFSA-Studie stellen die Pestizide für die Bienenvölker eine große Gefahr dar.** Verteidigen wir das wichtige Verbot zum Schutz der Bienen und unseres Ökosystems!

[Fordern Sie Bayer, BASF und Syngenta auf, ihre aggressiven Klagen zurückzuziehen!](#)

Vor Kurzem erst ist herausgekommen, dass die Lobby-Arbeit von Bayer, BASF und Syngenta in Brüssel so erfolgreich war, dass ein Gutachten über zahlreiche bedenkliche Pestizide stillschweigend unter den Teppich gekehrt wurde. **Bayer darf mit seinen Versuchen, die EU-Behörden einzuschüchtern, nicht durchkommen.** Das EU Verbot der Bienenkiller-Pestizide soll demnächst überprüft werden. Lassen Sie es uns gemeinsam verteidigen!

Bayer ist ein mächtiger Konzern, dem unzählige bekannte Marken gehören. Neonikotinoide sind zwar eine wichtige Einnahmequelle, aber sie sorgen auch für schlechte Publicity. Und die kann sich Bayer auf Dauer nicht leisten. Wenn sich die Nachricht verbreitet, dass **Bayer unseren Bienenbestand bedroht und damit unser Ökosystem ruiniert**, muss der Konzern nachgeben.

[Unterzeichnen Sie die Petition, mit der wir Bayer, BASF und Syngenta auffordern, ihre Klage und damit das Todesurteil für Millionen von Bienen zurückzuziehen.](#)

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Kaytee, Wiebke und das Team von SumOfUs

Mehr Informationen:
[EU-Wissenschaftler: Pestizide als Ursache für Bienensterben bestätigt](#), Spiegel online, 9. April 2015
[Syngenta und Bayer klagen](#), TAZ, 27. August 2013
['Suppressed' EU report could have banned pesticides worth billions](#), EurActiv, 3. Februar 2015 (in englischer Sprache)

Bayer, BASF und Syngenta klagen gegen das EU-Verbot von Pestiziden, die für das weltweite Bienensterben verantwortlich sind.

Lassen wir das den Agrarkonzernen nicht durchgehen! Unterschreiben Sie die Petition mit der Aufforderung, die Klagen zurückzuziehen!

PETITION UNTERZEICHNEN

Abbildung 12: In diesem Beispiel von SumOfUs ist der Call to Action deutlich hervorgehoben und wird mehrfach wiederholt.



Jedes Kind hat ein Recht auf ein sicheres Zuhause. Doch die Realität sieht anders aus. Täglich zwingen Krieg, Hunger oder andere Katastrophen tausende Kinder und ihre Familien weltweit zur Flucht aus ihrer Heimat.

In der letzten Woche gab das Flüchtlingshilfswerk der UN bekannt, dass allein aus Syrien inzwischen mehr als vier Millionen Menschen geflüchtet sind – die Hälfte von ihnen sind Kinder. Die meisten Familien fliehen innerhalb ihres eigenen Landes oder suchen Schutz in den direkten Nachbarländern. Auf der Suche nach einem Leben in Sicherheit und Würde begeben sich jedoch auch immer mehr Menschen nach Europa.

Dabei wagen viele syrische Familien wie auch Flüchtlinge aus anderen Krisenregionen den gefährlichen Weg über das Mittelmeer. Oft ist es eine Reise auf kaum seetüchtigen Booten, die viele nicht überleben. Allein in diesem Jahr ertranken bei der Überfahrt bereits 1.750 Menschen.

Save the Children leistet Nothilfe für Flüchtlingsfamilien auf der ganzen Welt. Auch in Europa sind unsere Teams im Einsatz, u.a. auf den italienischen Inseln Lampedusa und Sizilien sowie den Regionen Kalabrien und Apulien. Kinder, die es bis hierher geschafft haben, benötigen geeignete Unterkünfte, und einen Zugang zu Gesundheitsdiensten und dem Bildungssystem. Zudem braucht es legale Wege für Flüchtlinge nach Europa, damit weniger Familien den riskanten Weg per Boot wagen.

Vielen Dank, dass Sie unsere Arbeit für Kinder in Not unterstützen!

Ihre



Kathrin Wieland | Geschäftsführerin von Save the Children Deutschland e.V.



Einsatz für Flüchtlinge in Italien

Save the Children ist in Italien im Einsatz und leistet dringend benötigte Nothilfe für ankommende Flüchtlinge. Erfahren Sie mehr über unsere Arbeit vor Ort in unserer [Fotogeschichte](#).

[mehr >](#)

→ JETZT SPENDEN

Spendenkonto: 929
BLZ: 100 205 00
Bank für Sozialwirtschaft

IBAN:
DE92 1002 0500 0003 2929 12
BIC:
BFSWDE33BER

Abbildung 13: Save the Children hat für diesen Newsletter ein gutes Teaser-Foto mit deutlichem Spendenaufwurf gewählt. Schön ist auch der personalisierte Absender mit Unterschrift.

Tools für den Newsletter-Versand

Franziska Kreische, *betterplace lab*

Es gibt zahlreiche Newsletter-Tools, viele von ihnen sind sogar kostenlos. Welches der Tools du wählst, hängt davon ab, wofür du es nutzen möchtest. Sollen deine Newsletter besonders schön aussehen? Willst du Spendenaufrufe automatisiert aus Word oder Outlook verschicken? Wir stellen dir drei Tools vor, die wir bei betterplace.org regelmäßig benutzen und für ihren jeweiligen Zweck für besonders geeignet halten.

MailChimp

Lohnt sich, wenn man Wert auf professionelles Aussehen der E-Mail legt. Außerdem ist es charmant gestaltet und sehr nutzerfreundlich.

Features u. a.:

- Hübsche Basis-Templates, die nach Wunsch umgestaltet werden können
- Personalisierung des Newsletters, A/B-Testing, zeitgesteuerter Versand, automatische Verbreitung des Newsletters via Facebook und Twitter
- Newsletter-Abo-Widget kann einfach in die eigene Website eingebunden werden
- Segmentierung von Empfängern, Import aus verschiedenen Systemen (Excel, Highrise)
- Umfassende statistische Auswertungen (Öffnungsrate, Klickrate allgemein und pro Link, Bounce-Rate, Anzahl der An- und Abmeldungen nach Versand, Länderauswertung)
- Verknüpfung mit weiteren Auswertungssystemen wie Google Analytics möglich

Nachteile: bisher nur englische Benutzeroberfläche; kritische Datenschutzlage, denn Server befinden sich in den USA.

Preis: kostenlos bis max. 2.000 Empfänger und 12.000 Mails pro Monat.

CleverReach

Dieses Newsletter-Tool aus Deutschland ist einfach zu bedienen und verfügt über einen sehr freundlichen und hilfsbereiten Support-Dienst. Es ist das Newsletter-Programm mit den umfangreichsten Datenschutz-Richtlinien und lohnt sich für jeden, der Zeit und Muße hat, die voreingestellten Templates zu verbessern.

Features u. a.:

- Einfache Basis-Templates, die selbst umgestaltet werden können
- Personalisierung, A/B-Testing, zeitgesteuerter Versand

- Einfaches Einbinden von CleverReach in WordPress-Seiten und viele andere
- Segmentierung von Empfängergruppen, Import aus versch. Systemen (Salesforce, SugarCRM)
- Detaillierte Statistiken und Reports ermöglichen umfangreiche Auswertungen

Nachteil: Nur wenige der angebotenen Templates sind responsive, der Look ist etwas trocken

Preis: kostenlos für bis zu 250 Empfänger und 1.000 E-Mails pro Monat, über www.stifter-helfen.de kann man sich für einen kostenlosen Sondertarif bewerben.

Mail Merge

Ist kein klassisches Newsletter-Tool, sondern erstellt Serienbriefe aus Google Sheets, Microsoft Outlook und Word. Eignet sich für einfache, automatisierte, aber personalisierte E-Mails, die schnell an eine bestimmte Zielgruppe verschickt werden sollen.

Features u. a.:

- Personalisierung, Platzhalter für Autotext (ähnlich wie im Serienbrief), Testmails möglich
- Export der Empfänger aus Tabellen und Programmen, die sowieso regelmäßig in Verwendung sind

Nachteile: Entwurf des Newsletters muss bei Google Mail erstellt und versendet werden (kein anderes E-Mail-Programm); Änderung der Absender-Adresse schwierig.

Preis: 100 E-Mails am Tag sind umsonst.

Den Erfolg von Newslettern messen nicht vergessen!

Ist der Newsletter verschickt, kannst du dich erstmal zurücklehnen. Aber nur kurz, denn dann geht es an die Auswertung. Je mehr du über den Erfolg deines Newsletters erfährst, desto mehr kannst du für zukünftige Aussendungen verbessern. Das Auswerten von Newslettern kann eine Wissenschaft für sich sein. Angefangen bei A/B-Tests der Betreffzeile bis hin zu ausgeklügelten Empfängersegmenten. Die folgenden Indikatoren sind zunächst die wichtigsten.

Öffnungsrate: Gibt Auskunft darüber, wie viele Leser deinen Newsletter überhaupt geöffnet haben oder wo er ungeöffnet im „Papierkorb“ gelandet ist. Vorsicht, geöffnet heißt nicht gelesen.

Klickrate: Zeigt an, welche Links der Leser wie oft geklickt hat. Enthält dein Newsletter mehrere Informationen oder Calls to Action, bekommst du nun ein Bild davon, was die Leserin am interessantesten fand.

Aktionsrate: Wie viele Leser haben nicht nur den entsprechenden Link geöffnet, sondern im Anschluss auch wirklich spendet oder eine Petition unterzeichnet? Eine gekoppelte Auswertung von Spenden- oder Petitionsformular und Newsletter-Versand gibt darüber Auskunft – den entsprechenden Auswertungsvorgang muss man vor Versand des Newsletters einrichten. Viele Newsletter-Tools bieten diese Funktion an (oft unter dem Titel Conversion-Tracking oder E-Commerce-Rate).

Kündigungsrate: Welcher Newsletter hat negative Reaktionen ausgelöst? Haben mehr als 0,2 Prozent deiner Empfänger den Newsletter gekündigt, dann solltest du genau hinschauen. Einen Newsletter kündigt nur, wer genervt oder extrem gelangweilt ist.

Bounces: Ein sauberer Newsletter-Verteiler ist wichtig. Kommen viele deiner E-Mails zurück (Bounces), weil der Empfänger nicht zu erreichen ist, kann das Auswirkungen auf die Bewertung deines Newsletters durch die E-Mail-Provider haben. Sprich: Du landest im Spam-Ordner.

Ein kleiner Exkurs zur Betreffzeile

Die Betreffzeile sollte:

- nicht länger als 40 Zeichen sein;
- den Inhalt auf den Punkt bringen;
- trotzdem neugierig machen (nicht: Vereinsnachrichten Nr. 4);
- ihr Versprechen auch halten;
- keine Fehler aufweisen.

Übrigens: Emoticons im Betreff erhöhen die Öffnungsrate. 😊