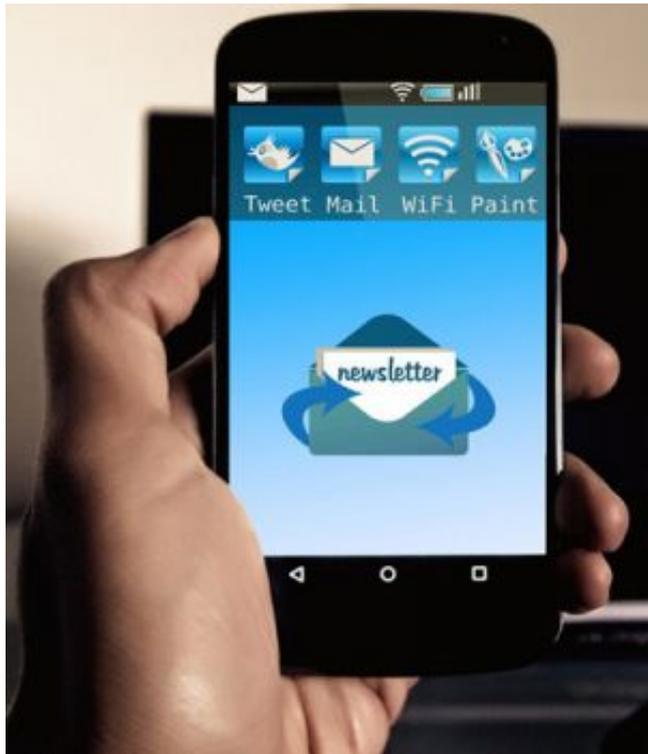


FUNDRAISING-PRAXIS

Newsletter? Gelesen!



Der Traum jedes Online-Campaigners oder E-Mail-Marketing-Profis: Ein Newsletter-Verteiler mit fantastischen Öffnungs- und Klickraten. Doch die Realität sieht leider oft anders aus. Nikolai Miron stellt in seinem Praxisbeitrag fünf Tipps vor, wie die Bindung von Newsletter-Abonnentinnen an eine Organisation erhöht und so mit mehr Klicks und aktiveren Abonnentinnen und Abonnenten belohnt wird.

von Nikolai Miron

In einem Beitrag für [Kampagne 2.0](#) schrieb ich, was zu tun ist, wenn ein [Newsletter-Verteiler inaktiv geworden](#) ist. Am besten jedoch lässt man es erst gar nicht soweit kommen. Genau darum befasste ich mich in diesem Artikel: Wie schaffe ich es, dass neue Newsletter-Kontakte nicht nur nicht inaktiv werden, sondern idealerweise besonders aktiv sind? Denn ein aktiver Verteiler führt auch zu höheren Öffnungs- und Klickraten.

1. Analysieren: Show me the numbers!

Das A und O ist eine kontinuierliche und solide Datenanalyse der versendeten Newsletter/E-Mailings. Ohne belastbare Daten handelt man quasi blind und zieht möglicherweise die falschen Schlüsse. Ich rate zu einer regelmäßigen Auswertung der aktiven/inaktiven Kontakte im Newsletter-Verteiler ([hier eine](#)

[einfache Anleitung](#)). Wird der Anteil aktiver Kontakte mit der Zeit in absoluten und relativen Zahlen im Verteiler größer, ist man auf dem richtigen Weg. Die Öffnungs- und Klickraten sollten nach jedem versendeten Newsletter kontrolliert werden. Empfehlenswert sind Quartals- und Jahresauswertungen – so bekommt man ein gutes Gefühl für Durchschnittswerte und kann Trends erkennen.

Ebenfalls wichtig ist es, sich nicht von einfachen Schlussfolgerungen verführen zu lassen. Schlussfolgerungen wie „Der letzte Newsletter hatte eine schlechte Klickrate. Das zeigt, dass das Thema XY in unserer Community nicht ankommt“ sind in den seltensten Fällen richtig. Die Wirklichkeit ist komplexer. Möglicherweise war der Text nicht gut, der *Call to Action* unklar formuliert, möglicherweise wurde an einem ungünstigen Datum versendet. Diese Unsicherheit ist nur durch Testen zu minimieren. Hier bietet sich ein [A/B Test des Newsletters](#) an.

2. Unterstützer durch automatisierte Newsletter-Kommunikation binden

Es gibt in der NGO-Szene die Hypothese, dass man 6–8 Wochen Zeit hat, um einen neuen Newsletter-Kontakt an eine Organisation zu binden, sonst wird er inaktiv. Ich habe dafür zwar bisher noch keine Beweise gefunden, finde diese Hypothese aber plausibel. Wenn jemand einen Newsletter abonniert, ist er an der Organisation interessiert, will weitere Infos oder sogar weiter aktiv werden. Aber dann hört dieser potenziell neue Unterstützer oder die Unterstützerin wochenlang nichts von der Organisation und wendet sich wieder ab – eine verpasste Chance. Das ist sehr einfach zu vermeiden.

Mit automatisierten E-Mail-Strecken (email automation), die inzwischen eigentlich alle professionellen E-Mail-Marketing-Tools anbieten, kannst eine Serie von „Willkommens-E-Mails“ kreiert werden. Das Gute daran: Ist die E-Mail-Strecke einmal aufgesetzt, läuft sie voll automatisch, und man hat keine Arbeit damit – aber trotzdem gute Resultate. Stellen Sie sich vor, wie begeistert die neuen Unterstützer wären, wenn sie 24 Stunden nach ihrem Newsletter-Abo gleich eine nette E-Mail von der Organisation in ihrem Posteingang finden, in der sie auf eine spannende Online-Aktion hingewiesen werden. Hieraus können ganze Strecken von automatisierten E-Mails entworfen werden. Ich empfehle die ersten 6–8 Wochen optimal auszunutzen, um einen neuen Newsletter-Abonnenten an die Organisation zu binden. Mein Tipp: Mit A/B Tests ausprobieren, was die optimale Taktung von solchen automatisierten E-Mails ist!

3. Keine Angst vor zu vielen Newslettern!

Es gibt in der NGO-Szene oft eine geradezu panische Angst davor, dass sich Abonnenten und Abonentinnen von Newslettern „zugespamt“ fühlen könnten und sich deshalb vom Newsletter-Verteiler abmelden. Diese Angst führt oft dazu, dass Newsletter nur sehr zurückhaltend versendet werden – es könnte sich ja jemand belästigt fühlen. Auf diese Weise hören die Newsletter-Abonentinnen (die grundsätzlich sehr an der Arbeit einer Organisation interessiert sind) nur selten etwas von der NGO, werden inaktiv und sind irgendwann gar nicht mehr für die Anliegen der NGO erreichbar. Mit der Angst, zu viele Newsletter zu verschicken, schaden sich NGOs oft nur selbst.

Es ist völlig normal, dass sich Mensch von einem Newsletter wieder abmelden. Das Abmelden hat ganz individuelle Gründe und heißt nicht zwangsläufig, dass zu viele Newsletter versendet wurden oder dass die Newsletter-Kommunikation schlecht ist. Versuche, die Abmelderate auf Null drücken zu wollen, sind nicht tauglich! Eine Abmelderate von bis zu einem Prozent ist absolut vertretbar, wenn der Verteiler gleichzeitig wächst.

Trauen Sie sich, mehr Newsletter zu versenden! Dabei sollte man immer daran denken, dass die Newsletter-Nutzer auf dem Laufenden gehalten werden wollen. Ich empfehle auch hier A/B Tests, um die richtige Versandfrequenz für die Organisation herauszufinden. Empfehlenswert sind Tests über einen längeren Zeitraum (mindestens drei Monate) in der Gruppen monatlich, zweiwöchentlich, wöchentlich und zwei Mal pro Woche einen Newsletter bekommen.

4. Segmentieren: Nicht alles an alle schicken!

Je genauer man mit der Newsletter-Kommunikation das Interesse jedes einzelnen Abonnenten trifft, desto mehr werden die Abonentinnen dies mit guten Öffnungsraten und Klickraten danken. Es ist nicht sinnvoll mit der Schrotflinte zu feuern, in der Hoffnung, dass eine Schrotkugel ihr Ziel schon treffen wird, während alle anderen Kugeln ins Leere gehen. Da ist mir ein Gewehr mit Zielfernrohr lieber. Durch gutes Segmentieren der Newsletter-Kontakte in unterschiedlichen Gruppen vermeidet man außerdem, dass zu viele E-Mails beim einzelnen Newsletter-Empfänger landen (s. Punkt 3). Aus dem Segmentieren von Newsletter-Kontakten in verschiedene Zielgruppen kann man eine kleine Wissenschaft machen. In der Regel reicht es aber schon aus, wenn Sie wenige Gruppen definieren und für diese eigene Versandpläne entwerfen. Zum Beispiel:

Segment 1: Alle neuen Abonentinnen und Abonnenten, die gerade eine automatisierte Willkommensstrecke erhalten (s. Punkt 2): Diese Gruppe ist für alle Newsletter gesperrt, solange sie die E-Mails aus der Willkommensstrecke erhält. Nach Abschluss der Willkommensstrecke wandern die Abonentinnen in Segment 3.

Segment 2: Alle Abonentinnen, die eine aktuelle Online-Petition unterstützen: Diese Gruppe erhält für die Laufzeit der Kampagne ausschließlich Updates zur Kampagne, die sie unterstützen (denn für dieses Thema interessieren sie sich offenbar besonders). Für alle anderen Newsletter sind sie bis zum Ende der Kampagne gesperrt.

Segment 3: Alle anderen Newsletter-Abonentinnen: Sie erhalten den normalen Newsletter.

Dies ist nur ein grobes Beispiel, das zeigt, dass bereits mit einfach gebildeten Segmenten die Community zielgerichtet adressiert werden kann. Je komplexer die Segmente gebildet werden, desto zielgenauer ist die Kommunikation, aber desto größer wird auch der Arbeitsaufwand für den Newsletter.

5. Content matters

Das wird jetzt nicht überraschen, sollte an dieser Stelle aber trotzdem noch mal gesagt werden: „Content is King“, und nur, wenn die Inhalte für die Leserinnen und Leser auf Dauer relevant sind, bleiben sie dem Newsletter aktiv und treu. Hierbei kommt es natürlich vor allem auf die Aufbereitung der Inhalte für die Newsletter-Community an. Alles was es dazu zu sagen gibt, ist in guten Handbüchern zu Öffentlichkeitsarbeit oder Online-Marketing zu finden.

Sicher gibt es noch viele weitere Punkte, die eine Newsletter-Kommunikation erfolgreich machen. Als jemand, der selbst seit vielen Jahren Newsletter für NGOs versendet, finde ich, dass diese fünf Punkte die wichtigsten sind. Denn mit ihnen sind mit überschaubarem Arbeitsaufwand bereits sehr gute Verbesserungen von Öffnungs- und Klickraten zu erzielen. Und die Newsletter-Community wird es Ihnen danken.



Nikolai Miron ist Head of Digital Communication & Campaigning bei der österreichischen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 – Friends of the Earth Austria. Davor arbeitete er als Online-Campaigner beim BUND, sowie im Deutschen Bundestag und als Kommunikationsberater für einen führenden deutschen Think Tank. Dieser Beitrag erschien dieses Jahr

bereits auf der [Plattform Kampagne 2.0](#).

(Bilder: pxhere.com, Jörg Farys)

Einen Kommentar schreiben