

Protokoll des Digi-Dienstag vom 19. März 2024 - Tools und Technik: Attraktive Mail-Newsletter gestalten

Der gute alte Mail-Newsletter ist und bleibt schwer ersetzbares Medium für Öffentlichkeitsarbeit und Zielgruppenkontakt. Und doch gibt es bei vielen Newslettern noch gehörig Luft nach oben. Zum Beispiel lassen sich Öffnungs- und Klickraten mit ansprechenden Betreffzeilen, gut scanbarem und mobilgerätfähigem Layout und aktivierenden Texten merklich steigern. Unser Referent Jochen Müter ist Teamleiter Redaktion bei der Online-Campaigning-Organisation [Campact](#) und bietet uns Einblick in die Tricks und Kniffe erfolgreicher Newsletter-Gestaltung.

Aus der Präsentation

Was kann ein Newsletter?

- Streut Informationen an einen Empfänger*innen-Kreis, der diese Information haben will (Newsletter werden meistens aktiv abonniert)
- Muss nicht geholt werden oder direkt angesteuert werden, sondern wird ohne eigenes Zutun nach Hause geliefert
- Schnell
- Kostengünstig
- Bietet Zugang zu weiteren Informationen und Links oder CTA (Call to Action) wie Spendenaufrufe
- Kann beantwortet werden (keine einseitige Kommunikation)

➔ Allerdings: Es ist Kommunikation in die Masse, keine Diskussion möglich

In welchem Umfeld bewege ich mich mit meinem Newsletter:

- Newsletter, die ich bekomme - sind mehr als
- Newsletter, die ich bestellt habe - sind mehr als
- Newsletter, die nützlich sind - sind mehr als
- Newsletter, die ich lese

Das heißt: Die Aufmerksamkeitsspanne für Einzelmails ist bei all' diesen Newslettern sehr kurz. Wir müssen für erfolgreiche Newsletter von vornherein schauen, was wir tun können um sie so attraktiv zu machen, um in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Was muss drin sein?

- (Link auf) Impressum mit Namen/ Adresse der*des Verantwortlichen, da dieser ggf. nach dem Presserecht (oder Strafgesetzbuch) vorladbar sein muss
- Link auf Datenschutzerklärung nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung (die Empfänger*innen sollen demnach auch umfassend darüber informiert werden, wie die Absendenden die personenbezogenen Daten verarbeiten)
- Es gibt online viele gute Generatoren, die einem beim Erstellen einer Datenschutzerklärung unterstützen. Z.B.
<https://www.activemind.de/datenschutz/generatoren/datenschutzerklaerung/>
- Beide Linkhinweise kann man gut im Footer einer Mail unterbringen → kann man sich gut anhand von Vorlagen selbst erstellen

Wie vermeide ich, dass mein Newsletter Spam wird?

Viele Webmail-Anbieter haben eigene Kategorien, in die sie Posteingang-Mails vorsortieren. Der eigene Newsletter könnte da reingeraten, oder schlimmer: als Spam kategorisiert werden. Um das zu vermeiden, gibt es folgende Tipps:

- Keine Bilder (eher Hindernis, auch bei mobiler Darstellung)
- Keine Ausrufezeichen im Betreff (sieht nach Verkaufsstrategie aus)
- Keine Linkkette (Möglichst nur einen Link setzen) – viele Newsletter versuchen, möglichst alle Infos in eine Mail zu packen ... alle Tests zeigen aber, dass zu viele Links Mails spamverdächtig machen
- Versand nicht zu schnell laufen zu lassen (unter 5000 Mails pro Stunde) – Verdacht auf Massensendung, wird dann nochmal gesondert geprüft
- Nur 1 Mal am Tag
- Nur 7 Mal die Woche (besonders gut am Wochenende, da dort nicht so viele Newsletter verschickt werden und man mehr Chance auf Aufmerksamkeit hat – natürlich zielgruppenabhängig)
- Absender wechseln
- Offene Kommunikation mit Empfänger*innen: Bitte melden Sie diesen Newsletter nicht als Spam, sondern bestellen Sie ihn lieber ab

Wichtig ist hier im Kopf zu haben, das Mail Provider vor allem unseriöse Online-Shops als Spam kategorisieren. Also gilt es alles zu vermeiden, was danach aussehen könnte (zu viele ähnliche Links, zu viele Bilder etc.)

Wichtig 1: Der Betreff

- Entscheidet darüber, ob der Newsletter im Umfeld schlecht oder gut abschneidet (hier immer an die minimale Aufmerksamkeitsspanne denken)

- Ohne einen guten Betreff weniger Lesende (das ist dann wiederum schlecht für die Gesamtwirkung)
- Am besten testet man die Betreffe (zum Beispiel über A/B, die Erfahrungen bei Campact zeigen, dass das eigene Bauchgefühl meist daneben liegt)
- Wichtig zu Bedenken: der Betreff muss halten, was er verspricht. Die Mail wird nach dem Betreff mit einer Erwartung geöffnet, die nicht enttäuscht werden sollte.

Betreff-Typen, aus denen man sich gut bedienen kann sind:

- Direkte Ansprache - (Du, Sie, Wir), auch möglich, den Vornamen mit in den Betreff zu setzen – das funktioniert in der Regel gut
- Buzzwords – Begriffe aus den Medien, die vielleicht auch polarisieren. Schlüsselwörter aus aktuellen Diskursen einsetzen.
- Alarm – boulevardesken Reiz ausnutzen, ohne es aber zu übertreiben (Gilt auch für Einzelbegriffe, wie etwa „Ackergift“ statt „Glyphosat“)
- Neugier – Inhalt nur andeuten und dadurch Neugier wecken
- Wichtig: Auf Betreffe verzichten, die Erfolge als solche ankündigen („Das wird ein tolles Fest“). Lieber umformulieren, dass Empfänger*in mit aufgefordert wird („Das wird ein tolles Fest, wenn du mitmachst“ o.ä.)

Beispiele für Betrefftypen

- Ansprache / Kollektivierung
Gentechnik: Halten Sie dagegen, Mit Ihnen 2 Millionen werden, Der Alptraum der Kohlelobby ist, Wir sind die Werbeunterbrechung
- Namen zur Identifizierung
Merkel, Scheuer, Klöckner, Monsanto
- Alarm
Panik, Warnung, „A***-Karte“, +++Brandanschlag auf Campact+++
- Neugier
Damit hat ...nicht gerechnet, Das kann niemand wollen, Hier wird einfach alles vereinnahmt, Ich fühle mich nicht vertreten
- Erfolgsankündigung (negativ Beispiele)
Genmais – wir kriegen ihn noch gestoppt, ... größte Bürgerinitiative aller Zeiten

Beispiel für Betreff-Test

Die Funktion von A/B-Tests wird bspw. von professionellen Newsletter-Tools angeboten. Eine Testgruppe aus dem gesamten Abonnent*innenstamm wird aufgeteilt, die eine Hälfte mit Betreff A, die anderen Hälfte mit Betreff B beschickt. Das Tool misst (z.B. über Zählpixel) die Öffnungsraten der Mails. Aus dem Ergebnis lässt sich ablesen, welche Variante besser angenommen wird – diese Variante wird dann für den Hauptverteiler verwendet. Das Beispiel:

A: US-Spitzelskandal: Asyl für Edward Snowden

B: Edward Snowden – schützen Sie diesen Mann

B schnitt deutlich besser ab: weniger sachlich, Aufforderung zur Handlung „schützen Sie“ direkt im Betreff. Nicht nur die Leser*innen und Klicks waren größer, sondern auch die darüber erworbene Anzahl Petitions-Unterschriften.

Der Betreff ist die Eingangspforte, wie am Ende das komplette Mailing abschneidet!

Wichtig 2: Die Geschichte

Neben dem Betreff ist die Art der Geschichte im Mailtext entscheidend für die Frage, wie der Newsletter ankommt.

- Ich-Erzählung oder Team-Erzählung → es lohnt sich immer, mit Emotionen zu schreiben und Einblick in Gefühle zu geben
- Sachlich oder emotional? Auch sachlich ist legitim, aber von der Performance her, laufen emotionale Newsletter besser.
- Feature (Mischform aus sachlich und emotional)
- Identifikation mit der Organisation immer wieder erzählen, Werte sichtbar machen. Dadurch bindet man Empfänger*innen auf lange Sicht an seinen Newsletter → ein Wir-gefühl schaffen
- Nachrichtlich oder boulevardesk
- Kurz auf den Punkt oder mit Argumentationskette
- Handelt die Geschichte von einem oder mehr?
- Fördert die Geschichte die Bindung zu den Empfänger*innen?
- Erzählt die Geschichte über uns und stärkt das Verständnis zu unserer Identität?

Fakt ist: die Art der Geschichte entscheidet immer über den Erfolg.

Man sollte immer offen sein, neue Stile und Argumentationsmuster zu probieren. Hat eine Art, die Geschichte zu erzählen, gut funktioniert, heißt das nicht, dass da nicht noch mehr gehen kann. Campaign arbeitet hier mit bis zu sieben verschiedenen Versionen, die sie testen, bevor sie ein Mailing an den großen Verteiler schicken.

Sollte es möglich sein, verschiedene Texte oder Betreffs zu testen, sollte man das auf jeden Fall tun!

Wichtig 3: Die Einstiege

Die ersten Sätze sind oft entscheidend dafür, ob die Empfänger*innen den Text auch lesen. Mit einem guten Einstieg erreicht man mehr Aktion. Beispiele:

- Neuer Fakt (Gerade ist herausgekommen, dass ...)
- Überraschende Zahl (78 Prozent der Deutschen finden ...)

- Realistische Szene (Herr M. sitzt traurig in seinem Sessel, weil sein Antrag abgelehnt wurde)
- O-Ton oder Zitat („Mir reicht es schon lange ...“)
- These (Die CDU ist unzuverlässig: ...)
- Frage (Wussten Sie, dass ...?)
- Dreischlag (arm, ärmer, obdachlos: ...)

Wichtig 4: Die Sprache

Die Redaktion von Campact achtet auf folgende Dinge:

- Floskeln und Phrasen vermeiden („Wir müssen einen langen Atmen haben“, diese Floskeln machen müde, sind angestaubt, will man nicht mehr lesen – man kann sich trauen, die Dinge beim Namen nennen)
- Zu viele Adjektive vermeiden (dadurch hebt man am Ende die Wirkung auf, auch das macht müde – Tipp: am Ende den Text nochmal lesen und die Hälfte aller Adjektive rausstreichen)
- Kurze Sätze (pro Satz maximal ein Komma, für einfacheres Lesen)
- Absätze kurz halten (mobile Nutzung immer mitdenken – Mails werden oft auf dem Handy gelesen. Dort sind die Wege weiter, also Texte tendenziell immer kurz halten)
- Vom Lesenden aus denken (unterschiedlichen Kenntnisstand berücksichtigen, Leute abholen, erklären worum es geht, Thema in Gesamtbild einbetten, um Leser*innen nicht zu verlieren)
- Fachbegriffe erklären (aus Fachlichkeit heraus in normale Sprache)
- Empathisch sein (wo erreiche ich meine Leser*innen gerade, sind sie vielleicht müde oder gestresst)
- Scanability herstellen (das Wichtigste fetten, für jene Empfänger*innen, die die Texte nur überfliegen)
- Lesende inhaltlich an der richtigen Stelle abholen (Zwei Empfänger*innen-Typen)
- Show, don't tell (Empfänger*innen konkret zeigen, was wir rüberbringen wollen – Beispiel: „Gerd aus Münster schreibt uns „tolle Aktion, dafür möchte mich bedanken“, statt von der Meta-Ebene aus zu schreiben - „viele Menschen haben sich für die tolle Aktion bei uns bedankt“)

Fragen aus dem Publikum:

- Ausgangslage monatlicher Info-Newsletter. Machen solche Info-Newsletter, ohne z.B. Spendenaufrufe, tatsächlich Sinn?
Sind durchaus sinnvoll und legitim, wenn sie sich an Kolleg*innen und Kreis aus Fachleuten richten. Keine Sorgen machen, dass alle Newsletter diesen Call-to-Action Charakter haben müssen. Aber auch hier kann man Dinge optimieren – vor

allem kann man an Betreffen arbeiten.

- Reicht im Impressum der Name der Institution?
Eine Person muss namentlich genannt werden: die Person, die für den Inhalt verantwortlich ist. Das Impressum kann also nicht nur den Namen der Institution beinhalten.
- Ist es tatsächlich sinnvoll, am Wochenende zu verschicken, wenn zu der Zeit keiner arbeitet und Nachfragen erst am Montag beantwortet werden können?
Das war ein Tipp, um Spameinordnung zu vermeiden, und bezog sich auf die Zielgruppe der Privatpersonen. Wenn hauptsächlich Berufstätige erreicht werden sollen, ist ein Versand werktags (z.B. zur Mittagszeit oder gleich morgens) natürlich sinnvoller. Bei kleinen Newsletter-Verteilern unter 1000 Empfänger*innen muss man sich über Spambewertung sowie keine Gedanken machen.
- Ausgangslage: Es gibt seit einem Jahr einen monatlichen Info-Newsletter, um zu viel Mailverkehr zu vermeiden. Die Newsletter müssen für die Empfänger*innen barrierefrei sein. Gibt es dafür Tipps?
Dies ist ein großes und aktuelles Thema, das die ganze Mitgliedschaft betrifft. Welches Tool die Erstellung barrierefreier Newsletter gezielt unterstützt, ist nicht bekannt. Aber ein Newsletter ist im Endeffekt auch nur eine Website, die versandt wird, also gelten dafür dieselben Kriterien wie bei barrierefreien Websites: übersichtliche Struktur, Tagging von Überschriften, Alternativtexte zur Bildbeschreibung, Linkbeschreibungen etc.. Der Newsletter sollte für Menschen, die mit Screenreadern arbeiten, gut zu lesen sein.
- Was ist, wenn kein Online Tool dahintersteht, sondern der Newsletter eine klassische Mail ist?
Dies ist kein Nachteil, sondern kann sogar ein großer Vorteil sein: Es müssen keine vorgefertigten Templates / Layouts gefüllt werden, was Kreativität und Anpassung der Inhalte deutlich erleichtert.
- Info-Newsletter über Aktivitäten und Anliegen: Bilder vermeiden, aber wie vermeide ich, dass es keine Textwüste wird. Wie kann ich vielleicht doch Bilder verwenden?
Wenn Bilder benutzt werden, dann so klein wie möglich. Es reichen winzige Fotos. Es ist egal, wo die Bilder herkommen. Spam-Filter wollen Shops rausfiltern, also nicht zu viele Bilder, vor allem nicht zu viele ähnliche Bilder einsetzen. Wichtig: viele Menschen schalten es bei ihrem Mailprogramm aus, dass Bilder empfangen werden können. Dann ist das ganze Design zerschossen.
- Wie kann man A/B Tests machen?
Campact nimmt bestimmte Menge an Leuten und schickt denen unterschiedliche

Varianten zu. Öffnungsraten, Klickraten, Spendenrückläufe o.ä. werden dann ausgewertet. Je mehr Leute ich in so einem Test anschreiben kann, desto schneller habe ich maßgeblichen Rücklauf und damit aussagekräftige Ergebnisse. Es gibt verschiedene Tools dafür. Viele Newsletter Tools haben eine solche Erweiterung schon im Angebot. Campact hat dafür jedoch selbst programmierte Tools.

[Hier die Dokumentation zum Digi-Dienstag vom 18.1.2022 zum Thema Online-Software für E-Mail-Newsletter - Funktionen und Anbieter.](#)

In der Teilnehmerschaft kamen u.a. Brevo, Mailchimp und Cleverreach zum Einsatz (Hinweise aus dem Chat). Andere nutzen das CMS Joomla für die Homepage mit der Erweiterung BwPostman zum Newsletterversand.

- Nahbarkeit oder Professionalität. Als größere Organisation erscheint es oft schwer, die richtige Ansprache zu finden?

Immer vor Augen führen, wen man anspricht. Will ich Leute ansprechen, die uns helfen? Dann Wir-Gefühl erzeugen. Oder spreche ich fachliche Kollegen an? Dann ist die professionelle Weise zu Erzählen angemessener.

- Was sind gute Öffnungs- und Klickraten?

Für aktive Newsletter Versender*innen: 35-40% sind in etwa eine gute Öffnungsrate.

Bei Umfrage in der Teilnehmerschaft meldeten mehrere Organisationen Öffnungsraten zwischen 45 und 55%.

- Ausgangslage, kleiner Verein und nur eine Person für ÖA. Seit einem Jahr Newsletter, der über Mailpoet verschickt wird. Artikel der Website werden ausgewählt und als Newsletter zusammen verschickt. Gibt es noch Tipps, wie man an neue Empfänger*innen kommt?

Im Newsletter um Weiterleitung an Freund*innen bitten – basic Weg, der aber immer gut funktioniert. Aber auch über Social Media-Kanäle und andere Medien für Newsletter werben.

- Was ist die optimale Länge für Newsletter?

Zwei Dinge spielen Rolle: Mobile Nutzung heißt Newsletter kurz halten. Tendenziell funktionieren die besser. Aber es muss nicht nur kurz funktionieren. Es geht auch darum, was man zu erzählen hat. Wenn ich viel zu sagen habe, viele Argumente, viele spannende und abwechslungsreiche Texte, dann funktionieren auch lange Newsletter – aber unbedingt Wiederholungen vermeiden! Lange Newsletter können auch als besonders exklusiv und fachlich wichtig wahrgenommen werden. Also immer vorher überlegen: was habe ich zu sagen und dann entsprechend die Länge wählen.

- Ergänzung zu: Wie vermeide ich Gefahr der Spameinordnung? Es gibt auch technische Voraussetzungen: Methoden der Mailauthentifizierung via DKIM / SPF auf (eigenem) Mailserver. Als Administrator*innen kann man Server entsprechend einrichten, anmelden und als vertrauenswürdig einstufen lassen.
Genauere Infos und How-Tos dazu stehen häufig in FAQs der großen Newsletter-Tools. Siehe auch <https://www.cloudflare.com/de-de/learning/email-security/dmarc-dkim-spf/>
- Ausgangslage: Newsletter erscheint vier Mal im Jahr und ist sehr textlastig. Hier werden Links verwendet, um auf den ganzen Artikel zu verweisen, im Newsletter stehen nur Teaser. Ist das schon eine Linkkette (s. Spamrisiko)?
Ja! Es geht darum, nicht zu viele verschiedene Links zu nutzen, vor allem kein Links, die zu ähnlich sind. Gehen die Links zu unterschiedlichen Domains, ist das weniger problematisch. Am Besten sind tatsächlich Mailings, die nur einen Link haben. Bei Campact gibt es nur einen Link pro Newsletter-Mailing.
- Wie kann ich herausfinden, ob Newsletter in Spam landen?
Programme wie Metabase (wie reagieren Provider auf meine Mails) nutzen oder eigene Testaccounts (bei web.de, gmx.de etc.) bauen und stets mit anmailen. Campact hat Accounts bei allen Mail Providern, an die die eigenen Newsletter verschickt werden. So kann schnell nachvollzogen werden, ob sie ankommen.
- Beispiel für „Show don't tell“
Es soll über Veranstaltung berichtet werden. Variante 1: Am letzten Monat um 19 Uhr fand diese Veranstaltung statt und sie war sehr erfolgreich (hier „telle“ ich – erkläre aus meiner Erzählsicht, wie es gelaufen ist). Variante 2: XX Leute sind da, Laune ist gut, es gibt viele Fragen. Erich aus ... hat zum Beispiel folgendes Anliegen mitgebracht („Show“: Leute näher an Situation ranführen, bildlich erzählen). Den ganzen Tag werden uns Sachverhalte erklärt, Leser*innen wollen lieber mitgenommen werden.
- Wie könnte gute Balance aus Inhalten und Spendenaufrufen aussehen?
Thema Spenden basiert bei Campact auf Unmengen von Erfahrungswerten. Viele beeinflussbare Faktoren. Wichtig ist: es gibt immer ein Problem, das mit einer Spende gelöst werden kann. Mit deiner Hilfe können wir dieses Problem lösen. Vor dem Spenden-Button nochmal ganz konkret bitten zu spenden, nicht sowas wie „jeder Euro hilft“, sondern eher „spende jetzt 5 Euro“.
Am 16. Juli wird Jochen Müter beim Digi-Dienstag über das Thema Spendenaufrufe sprechen.

Linktipps

- Online-Software für E-Mail-Newsletter - Funktionen und Anbieter. Digi-Dienstag am 18.1.2022 <https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/digi-dienstag/#c13631>
- "Newsletter-Papst" für E-Mail-Marketing ist Torsten Schwarz: <https://www.absolit.de> . Die Webseite ist aber selbst sehr marketingorientiert.
- Ein best-of der Tipps findet sich oft auch auf den Hilfeseiten großer Newslettertool-Anbieter, z.B. hier bei [Brevo](#) (ehemals Sendinblue) oder hier bei [Cleverreach](#)
- Lesetipp: [11 Tipps zu attraktiven Newslettern in der Handwerker-Zeitung](#)
- Lesetipp: [Blogbeitrag auf Sozial-pr](#)