

Digi-Dienstag

Newsletter-Wissen

kompakt

Was kann ein Newsletter?

- Streut Informationen an einen Empfänger*innen-Kreis, der diese Informationen haben will
- Muss nicht geholt oder angesteuert werden, wird geliefert
- Schnell
- Kostengünstig
- Bietet Zugang zu weiterführenden Links oder CTA wie Spenden, Unterzeichnen, Lesen, Mitmachen, Eintragen etc.
- Kann beantwortet werden (Kommunikation nicht einseitig)

-> eher Kommunikation in die Masse, keine Diskussion möglich

Umfeld



Was muss drin sein?

- (Link auf) Impressum mit Namen/Adresse der*des Verantwortlichen, da dieser ggfs. nach dem Presserecht (oder dem Strafgesetzbuch) vorladbar sein muss
- Link auf “Datenschutzerklärung” nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung -> Empfänger*in soll demnach umfassend darüber informiert werden, wie der Absendende ihre*seine personenbezogenen Daten verarbeitet
- Datenschutzerklärung zum Selbermachen: Es gibt verschiedene Generatoren, etwa <https://www.activemind.de/datenschutz/generatoren/datenschutzerklaerung/>
- Beides kann gut in den Footer (Abschlussleiste der Mail)

Wie vermeide ich, dass er Spam wird?

- Kein Bild
- Kein Ausrufezeichen im Betreff
- Keine Linkkette (möglichst nur einen Link setzen)
- Versand nicht zu schnell (unter 5000/h)
- Nur 1 x am Tag
- Nur 7 x die Woche (Gut am Wochenende)
- Absender wechseln
- Kommunikation: Bitte melden Sie diesen NL nicht als Spam

Wichtig 1: Der Betreff

- Entscheidet darüber, ob der Newsletter im Umfeld schlecht oder gut abschneidet (Aufmerksamkeitspotenzial)
- Ohne einen guten Betreff weniger Lesende (schlecht für die Gesamtwirkung)
- Am besten testen (A/B), da kein Bauchgefühl funktioniert
- Entscheidet, mit welcher Erwartung die Mail geöffnet wird (Bitte nicht enttäuschen!)

Typenbildung

Ansprache

individuell

kollektiv

personalisiert

Namen zur
Identifizierung

Erfolgs-
-
ankünd-
i-
gung

Neugier

Alarm

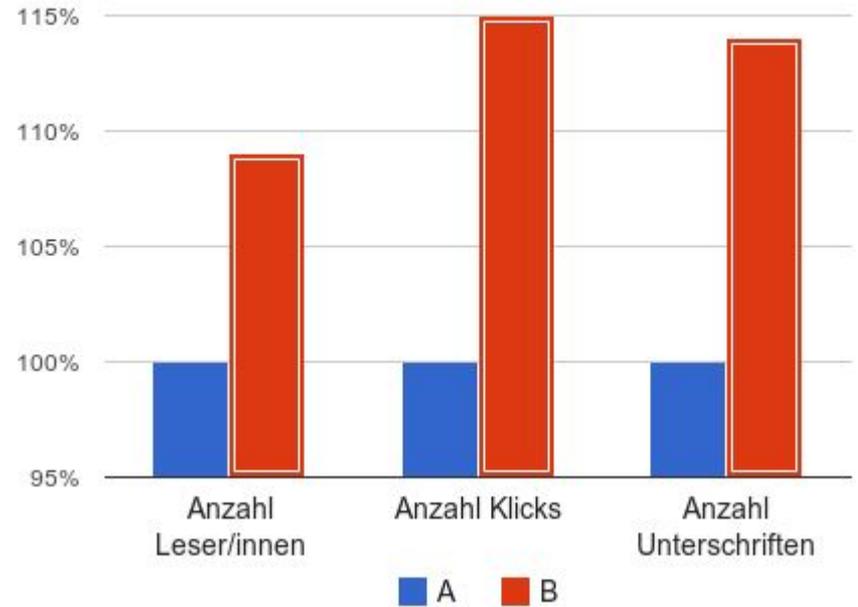
Beispiele für Betrefftypen

TYPEN	BEISPIELE
Ansprache/Kollektivierung	<ul style="list-style-type: none">• Gentechnik: Halten Sie dagegen• Mit Ihnen 2 Millionen werden• Der Albtraum der Kohlelobby ist• Wir sind die Werbeunterbrechung
Namen zur Identifizierung	<ul style="list-style-type: none">• Merkel• Scheuer• Klöckner• Monsanto
Alarm	<ul style="list-style-type: none">• Panik• Warnung• “A**-Karte”• +++ Brandanschlag auf Campact +++
Neugier	<ul style="list-style-type: none">• Damit hat nicht gerechnet* Das kann niemand wollen• Hier wird einfach etwas vereinnahmt• Ich fühle mich nicht vertreten
Erfolgsankündigung	<ul style="list-style-type: none">• Genmais – wir kriegen ihn noch gestoppt• ... größte Bürgerinitiative aller Zeiten

Beispiel für einen Betreff-Test

A: US-Spitzelskandal: Asyl für Edward Snowden

B: Edward Snowden – schützen Sie diesen Mann



Wichtig 2: Die Geschichte

- Ich-Erzählung oder Team-Erzählung
- Sachlich oder emotional
- Feature
- Nachrichtlich oder boulevardesk
- Kurz auf den Punkt oder mit Argumentenkette
- Handelt sie von einem oder mehr?
- Fördert sie die Bindung?
- Erzählt sie über uns (Identität)?

-> Fakt ist: Die Art der Geschichte entscheidet über den Erfolg

Wichtig 3: Die Einstiege

- Mit einem neuen Fakt (Gerade ist herausgekommen, dass ...)
- Mit einer überraschenden Zahl (78 Prozent der Deutschen finden...)
- Mit einer Szene, die realistisch ist (Herr M. sitzt traurig in seinem Sessel)
- Mit einem O-Ton/Zitat ("Mir reicht es schon lange
- Mit einer These (Die CDU ist unzuverlässig:...)
- Mit einer Frage (Wussten Sie, dass...?)
- Mit einem Dreischlag (arm , ärmer, obdachlos:)

Wichtig 4: Die Sprache

- Floskeln/Phrasen vermeiden (“einen langen Atem haben”, “unter Druck”)
- Zu viele Adjektive vermeiden (nicht alles ist besonders)
- Kurze Sätze (Faustregel: max. ein Komma)
- Absätze kurz halten (mobil)
- Vom Lesenden aus Denken / Nicht schreiben, was ich selbst nicht verstehe
- Fachbegriffe erklären
- Empathisch sein
- Scanability herstellen: Das Wichtigste fetten (für “Überflieger”)
- Lesende inhaltlich an der richtigen Stelle “abholen” (zwei Empfänger-Typen)
- “Show, don’t tell”