BEUTH HOCHSCHULE FÜR TECHNIK BERLIN
University of Applied Sciences

Masterarbeit zur Erlangung des Grades Master of Engineering

E-Mail-Marketing als Kommunikationsinstrument von NGOs zur nachhaltigen Bindung von Unterstützern

von: Katja Herold
Matrikel-Nr.: 778395
Datum: 17. September 2012

Erstgutachterin: Frau Prof. Dr. Pattloch
Zweitgutachter: Herr Prof. Knabe

Beuth Hochschule für Technik Berlin
Fachbereich VI, Informatik und Medien
Studiengang: Druck- und Medientechnik

Namensnennung-NichtKommerziell-KeineBearbeitung
CC BY-NC-ND

Erlaubt ist der Download und die Verbreitung des Werkes unter Nennung der Autorin, jedoch keinerlei Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/

Von diesen Bestimmungen ausgenommen sind die Abbildungen in dieser Arbeit, welche nicht unter Urheberschaft der Autorin stehen. Hier gilt das gesetzliche Urheberrecht.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 3

1.1 Problemstellung 4

1.2 Ziel der Arbeit 5

1.3 Vorgehensweise 5

2 E-Mail-Marketing als Kommunikationsinstrument 7

2.1 Einordnung in die Instrumente des Marketings 7

2.2 E-Mail als Kommunikationsmedium 11

2.3 Formen des E-Mail-Marketings 12

2.4 Vorteile und Risiken von E-Mail-Marketing 13

3 Konzeptionelle Aspekte des E-Mail-Marketings 15

3.1 Rechtliche Bedingungen beim E-Mail-Marketing 16

3.2 Technische Aspekte für die Konzeption von Newslettern 17

3.2.1 Aufbau und Pflege des Verteilers 17

3.2.2 Formate von Newslettern 23

3.2.3 Newsletter-Versand 26

3.3 Inhalt und Gestaltung 27

3.3.1 Aufbau von Newslettern 28

3.3.2 Absender und Betreffzeile 30

3.3.3 Texten von Newslettern 31

3.3.4 Gestaltung von Newslettern 35

3.3.5 Personalisierung 37

3.4 Auswertung von Newslettern 38

4 E-Mail-Marketing für NGOs 41

4.1 Unterstützer von NGOs 43

4.2 Bindung von Unterstützern 48

5 Qualitative Inhaltsanalyse von NGO-Newslettern 51

5.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials 51

5.2 Erläuterung der Analysekategorien 52

5.2.1 Aktivierung und Übersichtlichkeit 52

5.2.2 Mehrwert für den Nutzer 53

5.3 Darstellung der Ergebnisse 56

5.4 Interpretation der Ergebnisse 63

6 Handlungsempfehlungen für NGOs 81

6.1 Ein Konzept erstellen 81

6.2 Den Verteiler gezielt aufbauen 82

6.3 Kurze, aktivierende Betreffzeile 82

6.4 Relevante Inhalte und einen Mehrwert für den Empfänger bieten 82

6.5 Über die Gestaltung den Empfänger schnell zum Ziel führen 84

7 Ausblick und Trends im E-Mail-Marketing 86

8 Fazit 90

Literaturverzeichnis 91

Abbildungsverzeichnis 100

1 Einleitung

Das Internet ermöglicht eine aktuelle und umfangreiche Berichterstattung über die Geschehnisse in der Welt. Viele Menschen erfahren dadurch täglich von den Lebensbedingungen in anderen Ländern. Das Wissen über Hunger, Armut, die Folgen des Klimawandels und soziale Ungerechtigkeit steigt und damit auch der Wunsch nach Veränderungen. Dabei spielen gemeinnützige Organisationen eine zunehmend wichtige Rolle.

Gemeinnützige Organisationen sind dem sogenannten „Dritten Sektor" zuzuordnen. Der „Dritte Sektor" beschreibt Akteure, die neben dem Staat und der Wirtschaft tätig sind, zum Beispiel Stiftungen, Vereine, Verbände und soziale Dienstleister.[1]

Man bezeichnet diese Organisationen auch als Non-Profit-Organisationen (NPO).

Eine Unterform der NPO ist die Nichtregierungsorganisation (NGO). NGO ist ein Akronym für Non-Governmental Organisation. Als deutsches Äquivalent wird häufig auch Nichtregierungsorganisation (NRO) verwendet. Jedoch hat sich die englische Form NGO im deutschsprachigen Raum etabliert. Im Unterschied zu anderen Organisationen des Non-Profit-Sektors, wie zum Beispiel Interessensverbänden, betreiben NGOs keine direkte Klientelpolitik, sondern setzen sich für soziale, ökologische und gesellschaftspolitische Anliegen ein, die dem Gemeinwohl dienen und nicht ausschließlich ihren Mitgliedern zugutekommen.[2] Dabei werden sie durch Unterschriften, Geldspenden und ehrenamtlichen Einsatz unterstützt. NGOs klären die Öffentlichkeit auf, mobilisieren Unterstützer und betreiben Lobbyarbeit, um Druck auf Entscheidungsträger auszuüben. „Unabhängig von der Tatsache, ob ihr Selbstverständnis eher durch eine karitative oder eine politische Zielsetzung bestimmt ist, allen NGOs ist gemein, dass sie auf die Unterstützung bzw. die Solidarität ihrer Anhängerschaft und der Öffentlichkeit angewiesen sind."[3] Um die Öffentlichkeit zu erreichen, ist der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten notwendig. Einen hohen

[1] Vgl. Frantz, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), 2006, S. 19
[2] Vgl. Frantz, Nichtregierungsorganisationen (NGOs), 2006, S. 21ff
[3] Initiative ProDialog (Hrsg.), Der Dialog TÜV, 2012, S. 1
http://www.prodialog.org/pages/download.php?id=Dialog_TUEV.pdf&downloadPage=studien [23.07.2012]

Stellenwert für Privatnutzer und für Unternehmen haben dabei E-Mails, elektronische Briefnachrichten. So zeigen Umfragen, dass E-Mail die meistgenutzte Anwendung im Internet ist und damit fester Bestandteil im Alltag eines Großteils der deutschen Bevölkerung. Darüber hinaus ist E-Mail-Marketing das wachstumsstärkste Instrument für Unternehmen innerhalb des Direktmarketings.[4] Das ist ein Trend, von dem NGOs profitieren können, denn E-Mail-Marketing bietet viele Möglichkeiten der Kommunikation, sowohl zielgruppenspezifisch als auch individuell. Durch die geringen Kosten ist es als Kommunikationsinstrument für NGOs zur Bindung von Unterstützern besonders geeignet.

1.1 Problemstellung

Eine wachsende Zahl von gemeinnützigen Organisationen und die Internationalisierung des Wettbewerbs durch das Internet erhöhen die Konkurrenz um Spenden und um die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit.[5] Dadurch wächst die Bedeutung von professioneller Öffentlichkeitsarbeit für NGOs.

Die PR-Etats gemeinnütziger Organisationen sind jedoch oft gering. Digitale Medien haben hierbei einen zunehmenden Stellenwert, denn sie bieten eine preiswerte Alternative zu klassischen Medien und umfangreiche Möglichkeiten, Unterstützer gezielt zu erreichen und in einen Dialog mit ihnen zu treten. Dabei reicht es jedoch nicht aus, nur neue Unterstützer zu finden. „Viel erfolgsversprechender ist es, vorhandene Förderer dauerhaft zu binden."[6] Denn es ist leichter, bestehende Unterstützer zu halten, als neue zu gewinnen. Dadurch bietet die Bindung von Unterstützern ein enormes Kostenersparnis-Potential.[7]

Medienberichte über verfehlte Verwendungen von Spendengeldern und die nicht immer eindeutige Effizienz von Hilfsorganisationen trüben das Bild in der Öffentlichkeit. Umso bedeutender ist es, Vertrauen und Loyalität durch Transparenz aufzubauen. Dies sind wichtige Kriterien für Unterstützer, eine Spende zu tätigen, auf die

[4] Vgl. Holland, Direktmarketing, 2009, S. 71
[5] Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 11
[6] Urselmann, Fundraising, 1998, S. 91
[7] Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 13

die NGO angewiesen ist. Jedoch stehen NGOs, so wie andere Organisationen auch, vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erhalten.
Dies wird zunehmend schwieriger durch die steigende Informationsüberlastung in der Gesellschaft, welche darauf mit einer stärkeren Selektion der Inhalte reagiert. Der Aspekt der Informationsüberlastung besonders in den Online-Medien macht eine aufmerksamkeitsstarke Gestaltung von Marketingmaßnahmen bedeutender, um im Wettbewerb aufzufallen.

1.2 Ziel der Arbeit

Damit ein effizienter Einsatz von E-Mail-Marketing gewährleistet ist, sind bestimmte Bedingungen zu beachten – technische, rechtliche, inhaltliche sowie gestalterische.
Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Kriterien für erfolgreiches E-Mail-Marketing darzustellen, um daraus Handlungsempfehlungen für NGOs abzuleiten. Dies soll in Hinblick auf eine nachhaltige Bindung der Unterstützer erfolgen.

1.3 Vorgehensweise

Die Arbeit bezieht sich ausschließlich auf deutsche NGOs und deren Zielgruppe der Öffentlichkeit als potentielle Unterstützer und Spender. Die Empfänger, denen die Spendengelder zugutekommen, werden in dieser Arbeit nicht betrachtet. Die Arbeit beschäftigt sich vordergründig mit der E-Mail-Marketing-Form des Newsletters, einer regelmäßigen Aussendung von Informationen und Angeboten per E-Mail. Einleitend in das Thema werden theoretische Grundlagen von E-Mail-Marketing erläutert. Hierbei wird E-Mail-Marketing eingeordnet in den Bereich der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix. Anschließend werden branchenübergreifende Kriterien für erfolgreiches E-Mail-Marketing dargestellt. Der Bereich der Gestaltung wird hier unter Aspekten der Kommunikationswissenschaft betrachtet.
Nach den theoretischen Grundlagen zum E-Mail-Marketing wird der Bezug zu NGOs konkretisiert und an deren Beispiel die Bedeutung der Bindung von Unterstützern beschrieben. Mit der wissenschaftlichen Methode der qualitativen Inhaltsanalyse sollen dann Newsletter ausgewählter NGOs in Hinblick auf die Umsetzung von Aspekten

erfolgreichen E-Mail-Marketings untersucht werden. Darauf aufbauend werden anschließend in Kapitel sechs Handlungsempfehlungen zusammengefasst, die aufzeigen, wie NGOs dieses Marketinginstrument zur Unterstützerbindung einsetzen können. Ein kurzer Blick auf die Trends und mögliche zukünftige Entwicklungen schließen die Arbeit ab.

Die theoretischen Grundlagen gründen größtenteils auf Fachliteratur zu Marketing für den kommerziellen Bereich. So wird davon ausgegangen, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit von profitorientierten und Non-Profit-Unternehmen nicht grundsätzlich voneinander unterscheidet. Ausschlaggebend für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten ist die jeweils anvisierte Teilöffentlichkeit und die Ziele Aufmerksamkeit und Bindung, nicht die Art der Leistung.[8] Auch BRUHN ordnet das Marketing für Non-Profit-Organisationen als Spezialfall in der klassischen Kommunikation für Dienstleistungsunternehmen ein. Somit lehnt sich Non-Profit-Marketing an das Dienstleistungsmarketing für kommerzielle Unternehmen an.[9]

NGOs bieten der Zielgruppe der Spender und Unterstützer hauptsächlich immaterielle Leistungen.[10] Ihr Angebot beschreibt eine Art Tauschgeschäft. Sie bieten Sinn, Orientierung, Partizipation und Gruppenzugehörigkeit und erhalten dafür Spenden und Unterstützung.[11] Dabei müssen sie sich ebenso wie kommerzielle Unternehmen auf dem Markt profilieren und befinden sich in Konkurrenz zu anderen Anbietern.

Zur Untersuchung der Bindung von Unterstützern, wurde unter anderem Literatur zu Kundenbindung herangezogen. Da der Begriff „Kunden“ in Bezug auf NGOs nicht passend ist, wird in der Arbeit teilweise synonym „Unterstützer“ genutzt.

Zum Zweck der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Schreibweise verwendet. Selbstverständlich sind jedoch männliche und weibliche Schreibweise gemeint.

[8] Vgl. Beke-Bramkamp, Zielgruppe Gesellschaft, 2001, S. 54
[9] Vgl. Bruhn, Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen, 2009, S. 1173
[10] Vgl. Luthe, Fundraising, 1997, S. 256
[11] Vgl. Luthe, Fundraising, 1997, S. 153

2 E-Mail-Marketing als Kommunikationsinstrument

E-Mail-Marketing ist die „gezielte Versendung und Verwaltung von Informationen und Werbebotschaften über das Medium E-Mail an Kunden oder potentielle Kunden zu Marketingzwecken.“[12] Zum Verständnis der Bedeutung und der Ziele von E-Mail-Marketing wird das Instrument in diesem Kapitel in den größeren Rahmen im Bereich des Marketings eingeordnet. Des Weiteren wird die Rolle des Mediums E-Mail im Kommunikationsprozess betrachtet sowie die Vorteile und Risiken von E-Mail-Marketing dargestellt.

2.1 Einordnung in die Instrumente des Marketings

Um Marketinginstrumente zu systematisieren, werden sie in einem Marketing-Mix betrachtet. Der Marketing-Mix setzt sich aus vier Bereichen zusammen:
Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik.

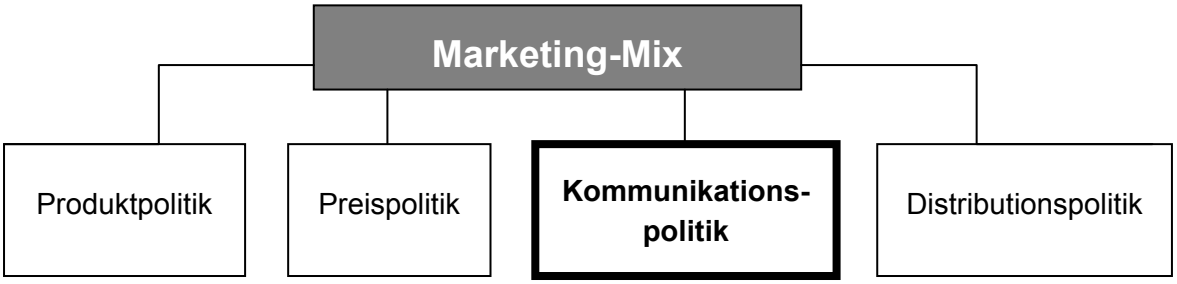


Abbildung 1: Einordnung der Kommunikationspolitik in den Marketing-Mix

„Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der Gesamtheit der Kommunikations-instrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“[13]

[12] Holland, Direktmarketing, 2009, S. 71
[13] Bruhn, Marketing, 2010, S. 199

Dabei kann die Kommunikation auf folgende Strategien ausgerichtet sein:

- Bekanntmachungsstrategie
- Informationsstrategie
- Imageprofilierungsstrategie
- Konkurrenzabgrenzungsstrategie
- Zielgruppenerschliessungsstrategie
- Kontaktanbahnungsstrategie
- Beziehungspflegestrategie [14]

Zur Umsetzung der Kommunikationsstrategie stehen verschiedene Kommunikationsinstrumente zur Verfügung.

- Mediawerbung
- Verkaufsförderung
- **Direktmarketing**
- Public Relations
- Sponsoring
- Persönliche Kommunikation
- Messen und Ausstellungen
- Event Marketing
- **Online-Marketing**
- Mitarbeiterkommunikation[15]

[14] Vgl. Bruhn, Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2012, S. 360
[15] Vgl. Bruhn, Marketing, 2010, S. 29

Einordnung in das Direktmarketing

„E-Mail-Marketing ist eine Form des Direktmarketings per E-Mail.“[16]

Als Kommunikationsinstrument umfasst Direktmarketing „sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelansprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine indirekte Ansprache die Grundlage für einen Dialog auf einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen.“[17] Die Kernaufgabe des Direktmarketings ist der Aufbau eines individuellen Dialogs mit einzelnen Zielgruppen. Die primären Ziele lassen sich wie folgt beschreiben:

- Zielgruppenspezifische Informationsübermittlung mit wenig Streuverlusten
- Bewirken hoher Aufmerksamkeit
- Wecken von Interesse bei den Rezipienten
- Gewinnung neuer Kunden
- Langfristige Bindung an das Unternehmen [18]

Die folgende Übersicht stellt die Instrumente des Direktmarketings dar:

Adressierte Werbesendungen	**Unadressierte Werbesendungen**	**Telefon, Fax**	**Neue Medien**
- Mailing - Katalog - Prospekt	- Postwurfsendung - Haushaltswerbung - Teiladdressiert	- Aktiv, Outbound - Passiv, Inbound	- E-Mail - Internet - Mobile
Print (Zeitschrift, Zeitung)	**TV**	**Radio**	**Sonstige**
- Anzeige - Beilage	- Werbespots	- Werbespots	- Außenwerbung - Point of Sale

Abbildung 2: Medien des Direktmarketings
(Quelle: Vgl. Holland, Direktmarketing, 2009, S. 29)

[16] Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2012, S. 75
[17] Bruhn, Marketing, 2010, S. 230
[18] Vgl. Bruhn, Marketing, 2010, S. 230

Einordnung in das Online-Marketing

Neben dem Direktmarketing kann E-Mail-Marketing, unter dem Gesichtspunkt des eingesetzten Mediums, auch dem Online-Marketing zugeordnet werden. Die Instrumente im Online-Marketing-Mix dienen primär dazu die Nutzer auf eine Webseite zu führen oder eine bestimmte Transaktion durchführen zu lassen.[19]

Das Online-Marketing umfasst folgende Disziplinen:

Affiliate-Marketing	Suchmaschinen-marketing	Online-Werbung	E-Mail-Marketing
Online-PR	Cross-Media	Social-Media-Marketing	Mobile Marketing

Abbildung 3: Disziplinen des Online-Marketings (in Anlehnung an: Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2012, S. 25)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass E-Mail-Marketing Teil des Direkt-marketings und des Online-Marketings im Rahmen der Kommunikationspolitik ist. Es dient der Kundenbindung, Bekanntheitssteigerung, Marktforschung, Informations-übermittlung und Kostenersparnis.[20]

[19] Vgl. Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2012, S. 75

[20] Vgl. Holland, Direktmarketing, 2009, S. 73f

2.2 E-Mail als Kommunikationsmedium

Zum tieferen Verständnis der Besonderheiten von E-Mails, wird im Folgenden ihre Einordnung in den Kommunikationsprozess betrachtet.

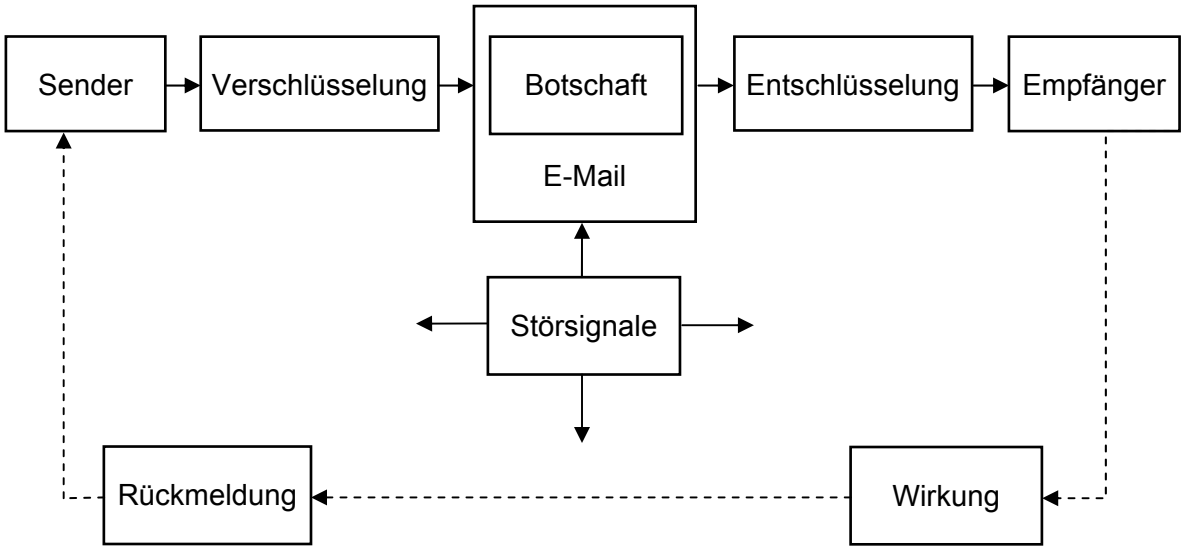


Abbildung 4: Informationstheoretische Grundstruktur der Kommunikation am Beispiel von E-Mail-Kommunikation (in Anlehnung an: Wöhe, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 1996, S. 696)

Die Kommunikation via E-Mail ist eine Form der indirekten und computervermittelten Kommunikation. Die Botschaft wird auf elektronischem Weg über das Internet mittels des Mediums E-Mail vom Sender an den Empfänger übermittelt. Dabei wird die Botschaft durch Symbole wie Schrift und Bilder verschlüsselt. Die Entschlüsselung und Interpretation durch den Empfänger erfolgt unterschiedlich, weil sie sich weitgehend auf der Gefühlsebene des Empfängers abspielt.[21] Da bei der Kommunikation via E-Mail nonverbale Elemente wie Gestik, Mimik und Tonlage fehlen, bleibt dem Empfänger größerer Spielraum bei der Interpretation der Botschaft, als bei der direkten Kommunikation.[22] Der Einsatz von Bildern und Videos kann das nur bedingt ausgleichen. Zusätzlich wirken Störsignale auf die Übermittlung der Botschaft ein. Technische Störungen können die Informationsaufnahme behindern, ebenso die

[21] Vgl. Wöhe, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtshaftlehre, 1996, S. 696
[22] Vgl. Boos, Medienvermittelte Kommunikation, 2008, S. 212

direkte Konkurrenz zu anderen Botschaften und Reizen, die auf den Empfänger im Posteingang einwirken. Zusätzlich beeinflussen viele weitere Umwelteinflüsse die Aufmerksamkeit des Empfängers auf die Nachricht.

Da die Kommunikation nicht persönlich stattfindet, kann das Feedback über die Wirkung der Nachricht nicht direkt erfolgen.[23] Der Sender erhält dadurch nur begrenzt eine Reaktion auf die Botschaft, zum Beispiel indem der Empfänger per E-Mail antwortet oder eine Aktion aus der E-Mail ausführt.

2.3 Formen des E-Mail-Marketings

In der Fachliteratur werden unterschiedliche Arten von E-Mail-Marketing dargestellt, die sich in den folgenden drei wichtigsten Formen zusammenfassen lassen:

Newsletter

Der Newsletter ist eine regelmäßige Aussendung zur Kundenbindung und Informationsvermittlung an Interessenten.

E-Mailing / Stand-Alone-Kampagne

E-Mailings haben üblicherweise eine beschränkte Laufzeit und werden an eine ausgewählte Zielgruppe, teilweise fremde beziehungsweise gekaufte Adressen, verschickt.[24]

Sie bestehen „in der Regel aus einer oder mehreren Aussendungen zu einem Thema."[25]

E-Mailings stellen das elektronische Pendant zu traditionellen Direktmailings per Brief dar.

Newsletter-Sponsorship

Im Unterschied zum eigenen Newsletter, werden beim Newsletter-Sponsorship die Werbebotschaften im Newsletter von anderen Unternehmen platziert.[26]

---

[23] Vgl. Kroeber-Riel, Konsumentenverhalten, 2003, S. 589
[24] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 23
[25] Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2012, S. 78
[26] Vgl. Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing, 2012, S. 79

2.4 Vorteile und Risiken von E-Mail-Marketing

Da die Empfänger meistens bewusst den Newsletter abonnieren, erwarten sie die Aussendung. E-Mail-Marketing ist dabei jedoch mehr als nur ein Werbeinstrument. Durch die Auswertung der Klicks und Öffnungen ist es ein präzises Messgerät für Kundenwünsche und Trends.[27]

E-Mail-Marketing ist relativ preiswert, da keine Kosten für Druck und Porto anfallen. Arbeitsabläufe können durch den Einsatz von Technik effizient gestaltet werden, wodurch zum Beispiel die Adresspflege automatisiert erfolgen kann.[28] Es ist schnell und aktuell sowie unabhängig von Zeit und Raum.

Mit der E-Mail-Adresse und der Einwilligung zum Erhalt von Werbe-E-Mails hat das Unternehmen den direkten Kontakt zu dem Interessenten, der sonst oft in einer breiten Masse untergeht und schwer zu erreichen ist. Dabei ist eine gezielte Ansprache und Personalisierung möglich. Mit E-Mail-Marketing kann eine hohe Responserate erzielt werden, da der Nutzer sehr einfach per Mausklick reagieren kann.[29] Dies regt zur Interaktion an und bietet Dialogmöglichkeit. Das Unternehmen kann so sein Wissen über den Empfänger ausbauen und hat damit die Möglichkeit die Inhalte zielgruppen-spezifisch auszurichten.

Durch E-Mail-Marketing kann die Anzahl der Zugriffe auf die Webseite erhöht werden. Des Weiteren bietet es vielfältige Möglichkeiten zur Gestaltung und kann dadurch eine hohe Aufmerksamkeit erzielen.[30]

Das Abonnieren eines Newsletters kann verschiedene Gründe haben. Zum einen dient es dem Nutzer als Erinnerungshilfe, da die Informationen direkt in den Posteingang geliefert werden. Der Nutzer erhält so wichtige Inhalte, die er nicht verpassen will. Die Exklusivität von limitierten Angeboten stellt dabei ein weiteres Motiv für ein Abonnement dar. Auch die Sympathie für das Angebot oder das Unternehmen sowie Neugier sind Gründe für die Nutzer.[31]

---

[27] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 92
[28] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung,2004, S. 19
[29] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 2
[30] Vgl. Holland, Direktmarketing, 2009, S. 71
[31] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 171f

Neben den Vorteilen für Unternehmen und Nutzer birgt E-Mail-Marketing auch Risiken. Obwohl der Nutzer dem Empfang des Newsletters meistens zugestimmt hat, das Abonnement also freiwillig erfolgt, kann es trotzdem zu einer Informationsüberlastung bei dem Nutzer kommen, da täglich eine hohe Zahl an privaten und kommerziellen E-Mails im Posteingang des Nutzers eintreffen.[32] Viele dieser E-Mails sind jedoch der Kategorie SPAM, also nicht erwünschter kommerzieller Nachrichten, zuzuordnen. Dies verstärkt die Reaktion des Nutzers, Nachrichten schnell zu löschen. Mechanismen von E-Mail-Programmen, diese SPAM-Mails automatisch aus dem Posteingang zu filtern, können auch Newsletter treffen, die nicht unter diese Kategorie fallen, sodass diese erst gar nicht von dem Empfänger gelesen werden. Eine weitere Schwierigkeit ist die korrekte Darstellung in allen E-Mail-Programmen. Ist dies nicht gewährleistet, erreicht die inhaltliche Botschaft nur schwer den Empfänger. Doch selbst wenn der Newsletter richtig beim Empfänger ankommt, besteht eine große Herausforderung darin, die Aufmerksamkeit des Lesers durch für ihn relevante Inhalte zu erlangen. Die Relevanz für den Nutzer ist schwierig zu ermitteln. Heterogene Zielgruppen verleiten dazu, unspezifische und umfangreiche Newsletter zu verschicken, die nur wenige der Empfänger ausreichend zufriedenstellen. Wird der Nutzer mehrmals von dem Newsletter enttäuscht, wird er ihn nicht mehr lesen, ihn löschen oder sich komplett aus dem Abonnement austragen. Nutzer, die einmal verloren sind, sind nur sehr schwer wieder von dem Mehrwert des Newsletters zu überzeugen.

Obwohl Newsletter im Vergleich zu Print-Mailings günstiger sind, besteht trotzdem ein nicht zu unterschätzender personeller Ressourcenaufwand für die Erstellung der Texte, die Gestaltung sowie die Auswertung und Verteilerpflege.[33]

[32] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 170

[33] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 175

3 Konzeptionelle Aspekte des E-Mail-Marketings

Um erfolgreiches E-Mail-Marketing zu betreiben, müssen viele Bedingungen beachtet werden. Wird das E-Mail-Marketing richtig umgesetzt, kann es ein effektives Instrument sein, um Interessenten zu binden.

Die Aspekte von E-Mail-Marketing umfassen grob vier Bereiche: die Adressaten, das Angebot, den Versandzeitpunkt und die Gestaltung. In der folgenden Grafik sind die Einflussgrößen in Bezug auf deren Wirkung hinsichtlich Öffnung, Aufmerksamkeit und Klicks dargestellt.

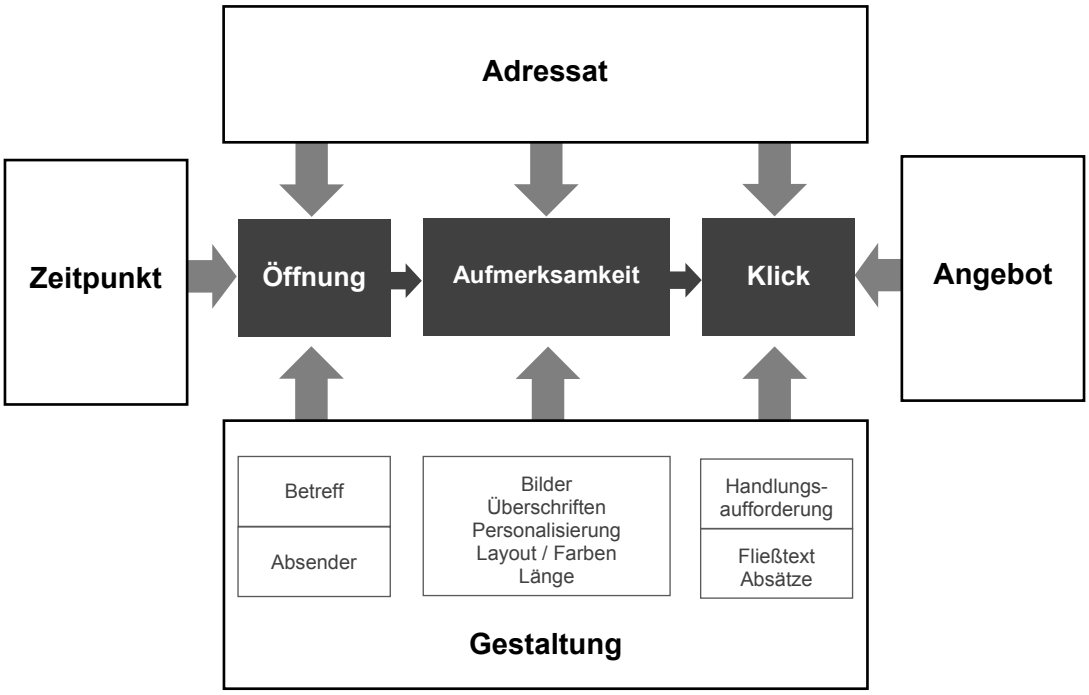


Abbildung 5: Response-Schema im E-Mail-Marketing
(in Anlehnung an: Kulka, Die Response-Mechanik im E-Mail-Marketing verstehen, 2011, http://www.optivo.de/campfire/response-mechanik-beim-email-marketing-verstehen/ [28.07.2012])

Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Einflussgrößen erfolgt in diesem Kapitel. Da die Kriterien branchenübergreifend Anwendung finden, wird hier kein Bezug auf NGOs genommen. Ausgenommen hierbei ist der Bereich der Zielgruppe.

Diese wird in Kapitel vier in Hinblick auf NGOs genauer beschrieben. Vorab werden die rechtlichen Bedingungen für E-Mail-Marketing dargestellt.

3.1 Rechtliche Bedingungen beim E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing unterliegt rechtlichen Rahmenbedingungen, deren Berücksichtigung für den Erfolg der E-Mail-Kampagne wichtig ist. Werden rechtliche Aspekte vernachlässigt, kann der Newsletter unter die Kategorie SPAM fallen, also nicht erwünschte Werbe-E-Mails. SPAM-Filter können dann die Zustellung der Nachricht in den Posteingang des Empfängers verhindern. Des Weiteren können bei unerwünschten E-Mails negative Assoziationen beim Empfänger hervorgerufen werden, was schlecht für das Image des Absenders ist und damit den Weg zu einer langfristigen Bindung stört. Vor allem aber birgt die Missachtung rechtlicher Bestimmungen das Risiko einer Klage des Empfängers.

Beim E-Mail-Marketing sind folgende Gesetze relevant:

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)
- Telemediengesetz (TMG)

Werbliche E-Mails bedürfen vor dem Versand der Einwilligung des Empfängers (§7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Ohne die Einwilligung des Adressaten sind werbliche E-Mails eine unzumutbare Belästigung. Das Gesetz schreibt dabei Datensparsamkeit vor, es dürfen nur Daten erhoben werden, die auch benötigt werden. Außer der E-Mail-Adresse darf es somit keine Pflichtfelder geben, eine anonyme Nutzung muss möglich sein (§ 3a BDSG, § 13 Abs. 6 TMG). Des Weiteren muss der Nutzer vor der Einwilligung auf die Abbestellmöglichkeit hingewiesen werden (§13 Abs. 3 TMG).
Nach § 4a Abs. 1 S. 3 BDSG gilt Schriftformerfordernis. Die Einwilligung ist datenschutzrechtlich somit nur wirksam, wenn handschriftlich unterzeichnet wurde.
Da dies im Internet nicht umsetzbar ist, genügt hier die elektronische Einwilligung.

Hierbei muss sichergestellt sein, dass:

1. der Nutzer seine Einwilligung bewusst und eindeutig erteilt hat,
2. die Einwilligung protokolliert wird,
3. der Nutzer den Inhalt der Einwilligung jederzeit abrufen kann und
4. der Nutzer die Einwilligung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen kann. (§ 13 Abs. 2 TMG)

Die Einwilligung muss gesondert und nur bezogen auf die Zusendung von werblichen E-Mails erteilt werden.[34] Des Weiteren müssen werbliche E-Mails ein vollständiges Impressum enthalten (§ 6 TMG) und den Datenschutzrichtlinien folgen. [35]

3.2 Technische Aspekte für die Konzeption von Newslettern

„Ausgangspunkt für eine Performance-starke E-Mail-Kampagne ist zunächst eine gut gepflegte Datenbasis. An- und Abmeldeprozesse müssen für Interessenten transparent gestaltet werden, um inaktive Adressen zu vermeiden und durch hohe Kundenzufriedenheit die Abonnenten langfristig zu binden.“[36] Zudem beinhalten das Format und der Versand ebenfalls viele Kriterien, die den optimalen Empfang im Posteingang des Empfängers beeinflussen.

3.2.1 Aufbau und Pflege des Verteilers

Um einen Newsletter zu versenden benötigt man E-Mail-Adressen, an die der Newsletter geschickt werden soll. Wie in den rechtlichen Bedingungen erläutert, dürfen nur Empfänger angeschrieben werden, die vorher ihre Einwilligung gegeben haben. Die Einwilligung zum Abonnement kann auf unterschiedlichen Wegen erfolgen.

---

[34] Vgl. Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., 2012, eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing, S. 10

[35] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 122

[36] Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., 2012, eco Richtlinien für zulässiges E-Mail-Marketing S. 36

Möglichkeiten zur Generierung von Adressen:

- Auf der *Webseite* sollte ein Anmeldeformular angeboten werden. Am auffälligsten ist eine prominente Platzierung auf der Homepage. Zudem kann auch auf jeder Seite ein Formular beziehungsweise ein Hinweis zum Abonnement platziert werden.
- Auf allen *gedruckten Formularen* kann neben der Adresse auch die E-Mail-Adresse abgefragt werden. (Spendenformular, Unterschriftenlisten).
- Bei jedem *Telefonat* kann auch gleich nach der E-Mail-Adresse gefragt werden.
- Bei jeder *Bestellung* wird die E-Mail-Adresse aufgenommen. [37]
- Das *Anmelde-Formular* kann auf den Social Media-Seiten der Organisation beworben oder direkt eingebunden werden.
- Gedruckte *Verteilerlisten* können auf Veranstaltungen, an Infoständen, in Ladengeschäften ausliegen bzw. können Personen direkt angesprochen werden, ob sie sich in den Verteiler eintragen möchten.
- Der Newsletter kann in der *E-Mail-Signatur* der Mitarbeiter der Organisation oder in der Ansage des Anrufbeantworters beworben werden. [38]

Details zur Anmeldung

Die Anmeldung zu einem Newsletter sollte dem Nutzer so einfach wie möglich gemacht werden. Internetnutzer geben im Allgemeinen nur ungern Informationen über sich preis, sogar viele freiwillige Angaben wirken abschreckend. Daher sollten Organisationen besser darauf verzichten und gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt weitere Daten abfragen, wenn der Empfänger mehr Vertrauen in die Organisation hat. [39]

Für die reduzierte Datenabfrage bei der Anmeldung spricht auch die gesetzliche Bedingung der Datensparsamkeit. Im Anmeldeformular sollen nur Daten abgefragt werden, die wirklich benötigt werden. Außerdem schreibt das Gesetz vor, dass der

[37] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 37
[38] Vgl. Kulka, 28+ Kunden-Kontaktpunkte, 2011, http://www.optivo.de/campfire/28-kunden-kontaktpunkte-zur-gewinnung-neuer-newsletter-interessenten [20.07.2012]
[39] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 28

Dienst auch anonym nutzbar sein muss. Daher sollte im Anmeldeformular nur die E-Mail-Adresse als Pflichtangabe abgefragt werden.

Alle anderen Angaben, wie zum Beispiel Name, Vorname, Anrede und Geburtsdatum sind freiwillige Angaben, die erst zu einem späteren Zeitpunkt erbeten werden sollten, um den Nutzer nicht durch zu viele Felder abzuschrecken. Bei der Abfrage zusätzlicher Angaben ist es dann sinnvoll auf die Verwendung der Daten und den Nutzen für den Abonnenten hinzuweisen. Die Transparenz schafft hier Vertrauen. Förderlich hierbei sind auch die Angabe zur Frequenz und mögliche Inhalte, die den Nutzer erwarten. Dabei sollte bewusst ein Mehrwert für den Nutzer kommuniziert werden, um den Anreiz zu erhöhen, den Anmeldeprozess abzuschließen. Zusätzlich kann ein Archiv bisheriger Newsletter an der Stelle des Anmeldeformulars platziert werden, um den Nutzer einen Eindruck zu vermitteln und das Interesse zu wecken.

Nach der Eingabe der E-Mail-Adresse sollte diese dem Nutzer noch einmal zur Prüfung gezeigt werden. Wichtig ist es, fehlerhafte E-Mail-Adressen bereits vor der Eintragung in den Verteiler zu vermeiden. Hierzu ist eine automatische Zeichenvalidierung über das Anmeldeformular sinnvoll.[40] Dabei wird die eingegebene E-Mail-Adresse auf Kriterien für E-Mail-Adressen geprüft, zum Beispiel, ob ein @-Zeichen enthalten ist, der Ausschluss von Umlauten und Sonderzeichen, mindestens ein Punkt nach dem @-Zeichen sowie mindestens fünf weitere Zeichen nach dem @-Zeichen.[41] Die Kriterien für E-Mail-Adressen ändern sich über die Zeit. Daher sollte das Anmeldeformular regelmäßig auf Aktualität geprüft werden und angepasst werden.

[40] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 48

[41] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 103f

Nachdem der Nutzer seine Daten in das Formular eingetragen und bestätigt hat, gibt es verschiedene Möglichkeiten, wie die Adresse letztendlich in den Verteiler gelangt.

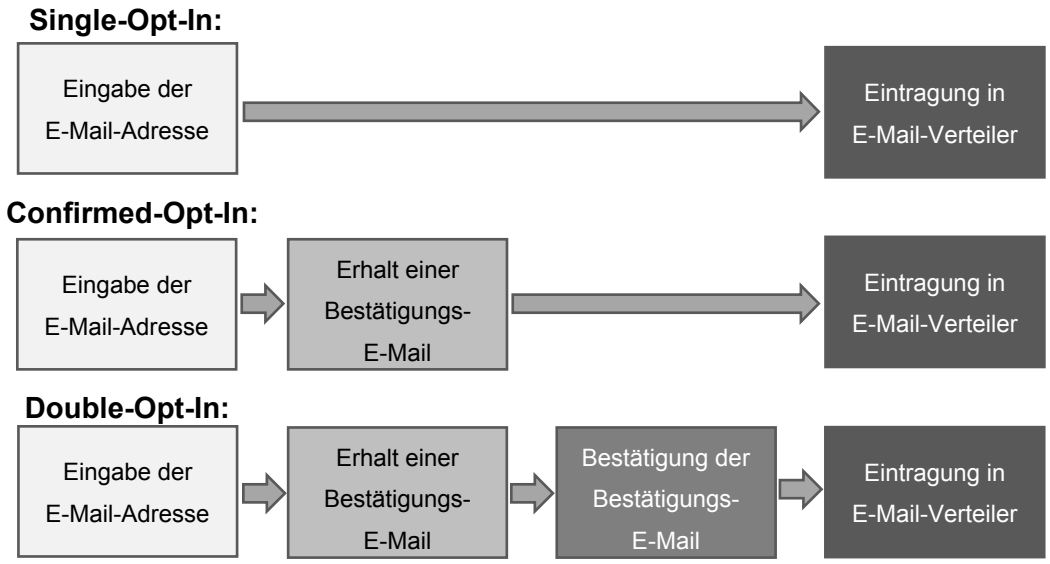


Abbildung 6: Verfahren zur elektronischen Anmeldung (Quelle: Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 39)

Man unterscheidet verschiedene Anmeldeverfahren. Beim sogenannten *Single-Opt-In-Verfahren* wird die E-Mail-Adresse des Nutzers direkt in den Verteiler aufgenommen. Das *Confirmed-Opt-In-Verfahren* generiert nach der Eintragung in das Anmeldeformular eine E-Mail an den Nutzer, in der die Aufnahme in den Verteiler bestätigt wird. Beim *Double-Opt-In-Verfahren* muss der Nutzer erst einen Link in einer Bestätigungs-E-Mail anklicken, um in den Verteiler eingetragen zu werden. Dies ist das sicherste Verfahren und zum Standard in Deutschland geworden.[42] Außerdem erfüllt nur das Double-Opt-In-Verfahren die gesetzliche Bedingung der Nachweisbarkeit der Einwilligung des Nutzers. Daher soll an dieser Stelle nur auf dieses Verfahren genauer eingegangen werden.

Der Nachteil dieses Verfahrens ist, dass nicht alle Nutzer den umständlicheren Anmeldeprozess vollständig beenden. Entweder wird die Bestätigungs-E-Mail

[42] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 183

übersehen, nicht verstanden oder sie landet fälschlicherweise im SPAM-Ordner des Empfängers. So gehen potentielle E-Mail-Adressen für den Verteiler verloren.

Umso wichtiger ist es den Prozess so eindeutig und einfach wie möglich für den Nutzer zu gestalten. Der Nutzer sollte bereits bei der Eingabe der E-Mail-Adresse im Anmeldeformular darauf hingewiesen werden, dass der Anmeldeprozess noch nicht abgeschlossen ist, und dass er erst einen Link in der Bestätigungs-E-Mail aktivieren muss. Hierbei sollten Gründe für diesen Prozess genannt werden, nämlich die Prüfung der Gültigkeit der E-Mail-Adresse und die Vermeidung von Missbrauch. Denn, wenn die E-Mail-Adresse nicht von dem Empfänger selbst eingetragen wurde, sondern von einem Dritten, so würde er den Newsletter nicht wissentlich bestellt haben.

Damit der Nutzer auch wirklich auf den Link in der Bestätigungs-E-Mail klickt, sollte diese kurz gehalten werden und gezielt auf diesen Zweck ausgerichtet sein. Der Absendername sollte dem der zukünftigen Aussendungen entsprechen und den Namen der Organisation enthalten, um eine Wiedererkennung zu gewährleisten. Wichtig ist, dass der Betreff bereits eindeutig formuliert wird. Die Bestätigungs-E-Mail sollte eine konkrete Handlungsaufforderung enthalten und einen Bestätigungslink im oberen Bereich der E-Mail. Zusätzlich können Informationen gegeben werden, wofür der Nutzer seine Einwilligung gibt sowie die Frequenz und die inhaltliche Ausrichtung des Newsletters.

Ebenso empfehlenswert sind eine Entschuldigung bei denjenigen, an die die E-Mail fälschlicherweise gesendet wurde und die Information, dass persönliche Daten nicht an Dritte weitergegeben werden. Abschließend sollte ein Hinweis zur Abmeldung und das Impressum angegeben werden.[43]

Mit Klick auf den Bestätigungslink gelangt der Interessent auf eine Seite, auf der sein Abonnement final bestätigt wird.

Ein weiterer Schritt in Richtung Kundenbindung ist eine zusätzliche automatische Aussendung mit einer Willkommensnachricht und Details zum Newsletter, den angegebenen Abonnementdaten oder einem Überblick der Angebote.

Der Anmeldeprozess kann auch über eine Verwaltungsseite gesteuert werden, wo die Nutzer ihr Abonnement selber verwalten können. Dies ist zum Beispiel nützlich bei

[43] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 151

verschiedenen E-Mailing-Angeboten. Des Weiteren können hier Daten ergänzt und aktualisiert werden sowie An- und Abmeldungen vorgenommen werden.
Diese Seite „sorgt durch Transparenz und Benutzerfreundlichkeit für mehr Zufriedenheit beim Leser, für höheres Involvement und führt so zu höheren Responseraten."[44]
Das Double-Opt-In-Verfahren ist zwar umständlich, aber durch den verbreiteten Einsatz gewöhnen sich die Nutzer daran. Der besondere Vorteil dieses Verfahrens ist die Gewährleistung, dass der Newsletter vom Empfänger erwünscht ist, weil er ihn bewusst abonniert hat. Dies steigert die Qualität des Verteilers.

Abmeldung vom Verteiler

Auch die Abmeldung sollte dem Nutzer so einfach wie möglich gemacht werden. Schwierig auffindbare Abmeldeprozesse erzeugen nur schlechte Stimmung beim Nutzer, die er dann mit der Organisation in Verbindung bringt.
Der Nutzer kann sich entweder per E-Mail austragen oder am besten automatisch über einen „Abmeldelink". Hierfür ist allerdings eine Datenbank notwendig. Dies spart Zeit und mindert das Risiko, dass eine Abmeldung übersehen wird.
Bei der automatischen Abmeldung über einen Abmeldelink, wird der Nutzer automatisch aus dem Verteiler in der Datenbank ausgetragen und erhält eine Bestätigung der Abmeldung per E-Mail. Diese Bestätigungs-E-Mail kann dazu verwendet werden, den Nutzer nach Gründen für die Abmeldung zu fragen, um so das E-Mail-Marketing stetig zu optimieren.[45]

Datenpflege

Neben einer optimalen An- und Abmeldung ist die Pflege der Adressdaten wichtig, um die Qualität des Verteilers zu verbessern.[46] Ziel ist es den Anteil aktiver E-Mail-Adressen im Verteiler so hoch wie möglich zu halten.
Fehlerhafte Adressen generieren sogenannte Rückläufer, also eine Meldung, dass die E-Mail nicht zugestellt werden konnte. Fehlerhafte Adressen müssen geprüft und

[44] Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., 2012, eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing S. 34f
[45] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 121
[46] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 144

korrigiert oder ausgetragen werden. Zur Datenpflege gehören auch Reaktivierungsmaßnahmen, also die Wiederbelebung nicht aktiver Nutzer.

Allerdings ist es schwierig diese zu identifizieren ohne die Nutzung professioneller Versandlösungen. Professionelle Versandlösungen können E-Mail-Adressen herausfiltern, die über einen längeren Zeitraum den Newsletter nicht geöffnet haben, sodass diese gezielt in Hinblick auf eine Reaktivierung kontaktiert werden können. Bei diesem Verfahren sind jedoch datenschutzrechtliche Bestimmungen zu beachten, auf die später noch genauer eingegangen wird.

Grundsätzlich notwendig ist hingegen der Einsatz einer Kundendatenbank, zur Verwaltung und Pflege der E-Mail-Adressen. Ein sogenanntes CRM-System (Customer-Relationship-Management) vereinfacht die Arbeitsabläufe und bietet Sicherheit bei der Verwaltung dieser sensiblen und für das Unternehmen vor allem sehr wertvollen Daten. Die E-Mail-Adresse und die Verwaltung dieser über eine Datenbank ermöglichen zudem ein individuelles Beziehungsmarketing. Im Beziehungsmarketing werden die verschiedenen Phasen einer Beziehung berücksichtigt. So kann mit Hilfe einer Datenbank der Empfänger ganzheitlich betrachtet werden. Informationen über Nutzerdaten und Marketingmaßnahmen zu jeder einzelnen Adresse ermöglichen ein Bild vom Nutzer und Rückschlüsse auf dessen Bedürfnisse. Dies ist Voraussetzung für eine individuelle Kommunikation und somit für eine langfristige Bindung. [47]

3.2.2 Formate von Newslettern

Der Newsletter kann im Text-Format oder im HTML-Format versendet werden.

Im Folgenden werden die jeweiligen Vor- und Nachteile dargestellt.

[47] Vgl. Bruhn, Marketing, 2010, S. 30f

Text-Format:

Vorteile	Nachteile
Die reduzierte Darstellung in Form einer privaten E-Mail verbinden manche Nutzer mit Seriosität.	Ohne Bilder und Farben ist die Nachricht optisch weniger ansprechend.
Ohne Ablenkung durch optische Reize ist der Leser unter Umständen mehr auf den Inhalt fokussiert.	Da keine optischen Reize eingesetzt werden können, erhält die Nachricht weniger Aufmerksamkeit.
Die reine Textform erzeugt keine Darstellungsprobleme.	
Der Spamverdacht ist geringer.	

HTML-Format:

Vorteile	Nachteile
Die Inhalte können übersichtlicher strukturiert werden und die E-Mail ist dadurch lesefreundlicher. [48]	Das HTML kann zu Darstellungsproblemen bei unterschiedlichen E-Mail-Programmen führen. Wenn der Inhalt nicht richtig dargestellt wird, kann der Empfänger die Nachricht nicht lesen und die Botschaft geht verloren.
Farben und Bilder machen die E-Mail ansprechender.	Zu viele optische Reize können zu Ablenkung führen.
Durch auffällige Gestaltung und bessere Lesefreundlichkeit wird mehr Aufmerksamkeit erzeugt. Dies resultiert	

[48] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 9

wiederum in höheren Responseraten als bei Text-E-Mails. [49]	
Die Corporate Identity kann besser transportiert werden durch die Einbindung von Logos, Farbe, Schriftart und Bildsprache. Dies schafft einen Wiedererkennungseffekt.	

Mit dem Ziel der Kundenbindung ist ein Versand im HTML-Format geeigneter, da hierbei mehr gestalterische Möglichkeiten bestehen, um die Aufmerksamkeit beim Leser zu erhöhen und eine Beziehung zu dem Empfänger aufzubauen.
Damit die richtige Darstellung der HTML-E-Mail in allen E-Mail-Programmen gewährleistet ist, sollten folgende Punkte eingehalten werden:

- Das HTML sollte so einfach wie möglich programmiert sein. Daher ist es besser auf Stilvorlagen im CSS-Format (Cascading Style Sheets) zu verzichten.
- HTML-Editoren, wie Dreamweaver oder Frontpage, fügen teilweise Formatierungen automatisch zum HTML hinzu, die Darstellungsprobleme verursachen können. Daher sollten diese Programme nicht zur Programmierung verwendet werden.
- Verschachtelte Tabellen sollten vermieden werden.
- Es sollten keine Hintergrundbilder verwendet werden, da die meisten E-Mail-Programme diese nicht darstellen.
- Die E-Mail sollte 500-650 Pixel breit sein, um horizontales Scrollen zu vermeiden.
- Da manche E-Mail-Programme Bilder blockieren und diese erst durch eine manuelle Aktivierung durch den Empfänger geladen werden, sollte ein sogenannter Alt-Text (Alternativ-Text) verwendet werden, der in diesem Fall angezeigt wird. [50]
- Die Gestaltung sollte auf wenige Schriftarten beschränkt sein und eine ausreichende Schriftgröße von mindestens zehn Punkt beinhalten.

[49] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 82
[50] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 105

3.2.3 Newsletter-Versand

Zusätzlich zu den technischen Überlegungen zum Versand sind die Frequenz und der Zeitpunkt zu definieren. Wie oft ein Newsletter versendet wird, hängt unter anderem von der Verfügbarkeit relevanter und aktueller Inhalte ab. Bei vielen aktuellen Informationen kann ein wöchentlicher oder zweiwöchentlicher Versand sinnvoll sein, ansonsten ein monatlicher Versand. Seltener als einmal pro Monat ist nicht zu empfehlen, da bei großen Pausen der Absender in Vergessenheit geraten kann. [51]

Neben der Frequenz muss der Zeitpunkt genau überlegt sein. Eine eindeutige Richtlinie, wann der beste Zeitpunkt für den Versand ist, findet sich in der Literatur nicht. Manche Autoren empfehlen im Business-to-Consumer-Bereich den Versand am Wochenende, andere machen in Bezug auf die Zielgruppe keine Unterscheidung und empfehlen Dienstag, Mittwoch und Donnerstag. Eine Methode, den optimalen Versandzeitpunkt herauszufinden, ist die Auswertung der Besucherstatistik der Webseite. Der Tag und die Uhrzeit mit den meisten Besuchern auf der Webseite kann auch ein guter Zeitpunkt für den Versand des Newsletters sein.[52] Ebenso aufschlussreich ist die Auswertung der Anmeldungen zum Newsletter. Sie gibt Auskunft darüber, zu welcher Zeit und an welchem Wochentag sich durchschnittlich die meisten Nutzer in den Newsletter eintragen.

Die Bedeutung der Uhrzeit, des Wochentags und die Frequenz des Newsletterversands ist sehr hoch, da sie direkten Einfluss auf die Öffnung des Newsletter haben. Wird der Newsletter zu oft versendet, kann dies den Empfänger frustrieren und er löscht den Newsletter oder bestellt ihn ab. Erhält der Empfänger den Newsletter an einem Tag und zu einer Uhrzeit, an dem er nicht seine E-Mails liest, weil er keine Zeit hat oder er nicht im Internet ist, kann der Newsletter neben vielen anderen E-Mails, die in der Zwischenzeit auch im Posteingang ankommen, untergehen und so nicht die nötige Aufmerksamkeit erhalten.

Vor dem Versand sollte eine Test-Routine eingerichtet werden, um Fehler zu vermeiden und das Beste aus jedem einzelnen Versand herauszuholen. Hierbei sollte die Technik auf eine fehlerfreie Funktion geprüft werden, denn der Newsletter darf

[51] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 38
[52] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 33

nicht zweimal verschickt werden (ausversehen oder bewusst mit Korrekturen). Dies fällt negativ bei dem Empfänger auf. Eine Checkliste für die Test-Routine vor dem Versand kann solche Fehler vermeiden.

Test-Routine vor dem Versand:

- Testmail an Redakteur
- HTML-Darstellung in verschiedenen E-Mail-Programmen prüfen
  (vor allem: T-Online, AOL, Web.de, Yahoo, GMX, Outlook)
- Absender und Betreff prüfen
- Postfach hinter der Absenderadresse prüfen
- Abmeldeverfahren prüfen
- Text gegenlesen, Rechtschreibprüfung
- Alle Links funktionieren und sind messbar
- Webseiten hinter den Links überprüfen
- Verteiler vor dem Versand bereinigen: Abmeldungen, Rückläufer [53]

3.3 Inhalt und Gestaltung

Die Gestaltung und der Inhalt sind für den Erfolg des Newsletters von enormer Bedeutung. Die Inhalte müssen relevant sein und so aufbereitet sein, dass sie die Aufmerksamkeit des Empfängers wecken und er zum Lesen animiert wird.
Es wird immer schwerer die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen. Das Informationsangebot steigt mit der Weiterentwicklung der Kommunikations-technologien. Die Nutzer selektieren daher immer stärker, denn die Wahrnehmungs-fähigkeit der Menschen ist eine fixe biologische Größe.[54] Die Konsequenz ist, dass Werbung kreativer konzipiert sein muss, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu

[53] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 87
[54] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 76

erlangen. Wichtig ist es, dem Rezipienten eine schnelle und einfache Informationsaufnahme zu ermöglichen.[55] Dafür empfiehlt sich die Beschränkung auf eine zentrale Botschaft. Zu viele unterschiedliche Alternativen können den Empfänger überfordern. „Die Botschaft muss einfach zu verstehen sein und dem Empfänger zeigen, wie er darauf reagieren kann."[56]

Grundsätzlich sollte die Konzeption eines Newsletters an das Gesamtkonzept der Webseite angelehnt sein, um einen einheitlichen Kommunikationsauftritt zu gewährleisten.[57] Das heißt, dass das Corporate Design einzuhalten ist, damit der Interessent nicht irritiert ist. Dies dient auch der besseren Wiedererkennung. Das Layout sollte konsequent eingehalten werden und nicht zu stark von Aussendung zu Aussendung variieren.

3.3.1 Aufbau von Newslettern

Durchschnittlich werden gerade einmal 51 Sekunden für das Lesen von Newslettern aufgewendet. Das fordert hohe Ansprüche an die Gestaltung, um eine schnelle Orientierung zu ermöglichen.[58] Um der kurzen Betrachtungszeit gerecht zu werden, sollten Newsletter daher grundsätzlich nur Themenanrisse und -überblicke bieten und zur vertiefenden Auseinandersetzung auf die Webseite verweisen.[59] Des Weiteren ist es „wichtig, die Anzahl der Hyperlinks zu beschränken, um das Gefühl von Informationsüberlastung beim Nutzer zu verhindern."[60]

Ein grober Aufbau eines Newsletters gestaltet sich wie folgt:

1. *Technischer Header*

   Der technische Header beinhaltet den Absender und die Betreffzeile.

[55] Vgl. Esch, Wirkung informativer Kommunikation, 2009, S. 539 f
[56] Holland, Direktmarketing, 2009, S. 82
[57] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 174
[58] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 180
[59] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 97
[60] Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 156

2. *Pre-Header*

   Der Pre-Header ist über dem eigentlichen Layout platziert. Dieser Bereich wird in einigen E-Mail-Programmen als Vorschau zusätzlich zum Betreff und dem Absender angezeigt und beeinflusst damit die Öffnung. Deswegen ist es wichtig in diesem Bereich bereits die Kernaussage, die Neugier-erzeugende Botschaft, unterzubringen. [61]

3. *Inhaltlicher Header*

   Der Header enthält meist das Logo und gegebenenfalls die Ausgabenummer.

4. *Inhaltsverzeichnis*

   Umfangreiche Newsletter haben oft ein Inhaltsverzeichnis zur besseren Orientierung.

5. *Editorial*

   Das Editorial ist eine kurze Einleitung in das Thema des Newsletters.

6. *Body*

   Der Body enthält die eigentliche Botschaft und weitere Meldungen.

7. *Fußzeile*

   In der Fußzeile sind meist das Impressum sowie Informationen zur Abmeldung platziert.

Der Aufbau des Newsletter sollte einer umgekehrten Pyramide entsprechen – das Wichtigste sollte am Anfang stehen.[62] Der Empfänger muss schnell überzeugt werden weiterzulesen. Der Blick fällt zuerst auf Bilder und Überschriften. Diese sollten daher im oberen Bereich platziert werden, so dass sie ohne scrollen sichtbar sind.[63]

Das Layout ist meist zwei- oder dreispaltig gegliedert. Wichtig ist, vor der Gestaltung das Ziel des Newsletters zu definieren: Was soll der Leser tun? [64]

Der Blickverlauf sollte dann gezielt durch grafische Elemente, wie Bilder, Überschriften oder Hervorhebungen im Text, so gelenkt werden, dass die Botschafts-

[61] Vgl. Büttner, Kennen Sie das Aufmerksamkeits-Dreieck Ihres Newsletters?, http://www.der-newsletter-experte.de/newsletter/nl/aufmerksamkeitsdreieck.php [10.07.2012]
[62] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 102
[63] Vgl. Vögele, 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, 1995, S. 47
[64] Vgl. Vögele, 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, 1995, S. 56

vermittlung unterstützt wird und der Leser gezielt zu dem vorher definierten Ziel geleitet wird. Weitere Elemente des Newsletters sind die Angabe der E-Mail-Adresse, mit der sich der Empfänger in den Verteiler eingetragen hat und sogenannte Share-With-Your-Network-Buttons, kurz SWYN (Social Media-Seiten des Unternehmens und eine Weiterleiten-Funktion), damit die Leser die Inhalte über deren Netzwerk verbreiten können. Des Weiteren sollte ein Link enthalten sein, zu einer Online-Version des Newsletters. Falls das E-Mail-Programm den Newsletter nicht richtig darstellt, kann der Empfänger die Nachricht auch im Browser anschauen. Nicht zu vergessen sind der Hinweis zur Abmeldung aus dem Verteiler und das Impressum.

3.3.2 Absender und Betreffzeile

Absender und Betreff sind neben dem Zeitpunkt der Aussendung und der Zielgruppe die stärksten Einflussgrößen auf die Zahl der Öffnungen, denn das sind die Faktoren, von denen abhängt, ob der Newsletter im Posteingang überhaupt wahrgenommen wird. Hierbei entscheidet sich, ob der Newsletter geöffnet wird oder ignoriert wird, wenn nicht sogar gelöscht.[65] Die Botschaft erreicht dann nicht den Empfänger und der Newsletter kann nicht zur Bindung beitragen.

Als Absender sollte der Name der Organisation oder der Name einer Person, falls sie öffentlich bekannt ist, verwendet werden. Auf keinen Fall sollte als Absender oder im Betreff nur „Newsletter“ stehen, denn das ist nicht aussagekräftig genug.[66] Die Absender-Angaben sollten zudem immer gleich bleiben, um den Empfänger nicht zu irritieren und über die Wiedererkennung Vertrauen auszulösen.

Die Betreffzeile muss Aufmerksamkeit erzeugen und dem Empfänger einen möglichst großen Anreiz zum Öffnen des Newsletters bieten. Hilfreich für den Empfänger ist, wenn die Betreffzeile die Ziele des Newsletters reflektiert und dem Empfänger vermittelt, was er tun soll. [67] Dabei ist es wichtig SPAM-Begriffe, Sonderzeichen und durchgängige Großbuchstaben zu vermeiden, da sonst die Gefahr besteht, dass der

[65] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 57
[66] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 114
[67] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 116

Newsletter von den E-Mail-Programmen aufgrund von SPAM-Verdacht herausgefiltert wird.

Neben der Wortwahl ist aber auch der Satzbau entscheidend. Je nach Einstellung des E-Mail-Programms werden die Betreffzeilen teilweise nicht komplett dargestellt. Insbesondere bei Mobilgeräten stehen nur wenige Zeichen für die Betreffzeile zur Verfügung, maximal 32 Zeichen.[68] Daher ist es wichtig die Betreffzeilen so zu formulieren, dass die Botschaft übermittelt wird, aber das so kurz wie möglich. Empfehlungen beschränken sich hier auf maximal 47 Zeichen. Auf jeden Fall sollte das Wichtigste, aus der Sicht der Zielgruppe, am Anfang stehen, um Aufmerksamkeit zu erregen.[69] Erst dann wird der Newsletter im Posteingang wahrgenommen.

Dabei müssen die Inhalte für den Empfänger relevant sein und neugierig machen, damit er den Newsletter öffnet und weiterlesen will. Die Relevanz kann zum Beispiel erhöht werden indem aktuelle Themen aufgegriffen werden. Des Weiteren kann eine Personalisierung der Betreffzeile die Öffnungsrate verdoppeln, ebenso ein Betreff, der einen Exklusivitätsfaktor (Verknappung oder Zeitlimit) suggeriert. [70]

Um die optimale Betreffzeile herauszufinden eignen sich Vorabtests an kleine Verteilerpakete. Hierbei werden unterschiedliche Formulierungen getestet. Die Betreffzeile, die die meisten Öffnungen hat, wird dann für die Aussendung an den gesamten Verteiler verwendet.

3.3.3 Texten von Newslettern

„Die textliche Aufbereitung folgt klar dem Motto weniger ist mehr. Nach wie vor ist das Hauptziel eines Mailings meist, einen Klick auszulösen. Je kürzer der Weg dorthin, desto höher ist die Chance, viele Empfänger dazu zu motivieren.“ [71] Besonders effektiv

---

[68] Vgl. Insecon eMarketing GmbH & Co. KG (Hrsg.), 2012, Mobifying, http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1221-Mobifying-%96-Die-neue-Herausforderung-fuer-eMarketer/36376 [10.07.2012]

[69] Vgl. Sicking, E-Mail-Marketing, 2011, http://www.heise.de/resale/artikel/E-Mail-Marketing-Auf-die-richtige-Betreffzeile-achten-1214730.html [05.07.2012]

[70] Vgl. Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., 2012, eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing S. 35

[71] Bultmann, E-Mail Marketing, 2011, http://fundraising-tipps.de/aktuelles/e-mail-marketing-das-stiefkind-des-direktmailing [05.07.2012]

sind E-Mails, die sich auf ein Thema konzentrieren und so den Leser direkt auf die Webseite lenken.[72] Bei der Formulierung ist zu beachten, dass Fließtexte ohne Strukturierung, ohne Orientierungspunkte den Verstehensprozess verlangsamen und erschweren. „Dies verschärft sich online, weil der Textausschnitt auf einem Bildschirm relativ klein ist und die Übersichtlichkeit dadurch zusätzlich eingeschränkt wird. Beim Gestalten von Online-Texten ist es daher sehr wichtig, auf eine klare Strukturierung mit möglichst vielen Orientierungsmerkmalen zu achten. [73]

Das Texten von Newslettern stellt den Redakteur vor eine besondere Herausforderung. E-Mails werden rasant schnell gelesen. Der Nutzwert für den Leser muss daher sehr schnell vermittelt werden. Da der Text meist nur überflogen wird, sind einfache Formulierungen, kurze Sätze, eine präzise Erläuterung des Nutzens und der Botschaft, ohne störende Füllworte, enorm wichtig.[74] Ziel ist es, dem Leser einen Anreiz zu bieten, den Newsletter regelmäßig zu lesen und nicht abzubestellen.

Um dem Leser eine Möglichkeit der Interaktion zu bieten, sollte eine konkrete Handlungsaufforderung, eine sogenannte Call-to-Action, enthalten sein. Die Platzierung dieser erfolgt am besten im oberen Bereich, sodass sie ohne scrollen sichtbar ist. Eine Wiederholung im unteren Bereich verstärkt die Aufmerksamkeit.[75] Im Folgenden werden Empfehlungen für das Texten von Newslettern im Detail dargestellt.

Schnell lesbar durch Übersichtlichkeit

Um dem Leser eine schnelle Informationsaufnahme zu ermöglichen, sollten die Sätze kurz sein mit maximal zehn Wörtern. Die einzelnen Worte sollten ebenso kurz sein mit wenigen Silben. Insbesondere Überschriften müssen schnell wahrgenommen werden können.

---

[72] Vgl. Fischer, Information: Wichtigster Baustein langfristiger Bindungen, 2009, http://www.spendwerk.de/wp/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/Fundraising-innovativ_2009_10.pdf [05.07.2012]

[73] Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 89

[74] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung,2004, S. 64

[75] Vgl. Zorn, Call-to-Action, 2008, http://www.emailmarketingblog.de/2008/10/01/call-to-action-sieben-empfehlungen-fuer-eine-bessere-response [05.07.2012]

Das Auge verarbeitet pro Sekunde im Durchschnitt 15 bis 20 Silben. Überschriften sollten also am besten auf 20 Silben beschränkt sein. [76] Durch Absätze können längere Texte strukturiert werden. Ein Absatz sollte dabei allerdings maximal fünf Zeilen umfassen.[77]

Da der Leser die E-Mail meist nur überfliegt, sind Zwischenüberschriften zur Übermittlung der Botschaft hilfreich. Auch extra Formatierungen wichtiger Aspekte im Text helfen dem Leser, die Botschaft schnell zu erfassen. Verweise zur Webseite sollten ebenfalls farblich hervorgehoben sein oder sogar unterstrichen.

Einfache, aktivierende Formulierungen

Ziel der Formulierung ist es, die Texte so aktivierend, kurz und einfach wie möglich zu verfassen. Daher sollten Füllwörter, Hilfsverben, Fremdwörter sowie überflüssige und entbehrliche Adjektive entfernt werden.[78] Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu aktivieren, empfiehlt es sich den Leser direkt anzusprechen. Es ist also besser eine „Sie-Ansprache“ zu verwenden anstatt „Wir“ oder “Ich“. Der erste Kontakt mit dem Leser sollte so persönlich wie möglich sein. Da zuerst Überschriften und Bilder wahrgenommen werden, ist es sinnvoll den persönlichen Stil auch bei Überschriften einzusetzen.[79]

Hauptsätze vereinfachen das Lesen, Nebensätze sollten also vermieden werden. Die Sätze sollten aktiv formuliert werden, denn Passivsätze verlangsamen die Informationsaufnahme. Als Zeitform eignet sich Präsens besser als Vergangenheit oder Zukunft.[80] Eine bildhafte, konkrete und farbige Sprache vermittelt Emotionen und Geschichten, die den Leser aktivieren. Bildleere Worte sollten daher vermieden werden. Um dies zu unterstützen wird auf Substantivierung, also abstrakte Substantive, die auf -ung, -ismus, -keit enden, verzichtet.[81] Auf jeden Fall ist eine positive Formulierung zu bevorzugen.[82] Positive Wörter (zum Beispiel: Vorteil, Erfolg,

[76] Vgl. Vögele, 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, 1995, S. 220
[77] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung,2004, S. 64
[78] Vgl. Nest, Leitfaden Social Media für NGOs, 2011, S.36
[79] Vgl. Vögele, 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, 1995, S. 222f
[80] Vgl. Vögele, 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, 1995, S. 225
[81] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung,2004, S. 64
[82] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 69

sicher, einfach) verbreiten positive Stimmung beim Leser. Eine doppelte Verneinung sollte also in eine positive Formulierung umgewandelt werden.[83] Zur schnelleren Aufnahme eignen sich zudem stichwortartige Aufzählungen.

Relevante Inhalte

Für den Empfänger können folgende Inhalte relevant sein: saisonale und aktuelle Themen, exklusive Informationen und Angebote, Hinweise auf wichtige Veranstaltungen sowie unterhaltsame Beiträge.[84] Ein Themenkalender ist hilfreich, um potentielle Inhalte festzuhalten und mit anderen Kommunikationsmaßnahmen in Hinblick auf eine integrierte Kommunikation abzugleichen. Zudem bietet die Auswertung der meistbesuchten Themen auf der Webseite Aufschluss über die Interessen der Nutzer.[85] Auch User Generated Content, also von den Unterstützern produzierte Inhalte, können die Aufmerksamkeit des Empfängers erhöhen, zum Beispiel Bilder von Aktionen, Kommentare und persönliche Geschichten.[86]

Um einen Dialog zu generieren, sollte der Leser aufgefordert werden, Inhalte zu kommentieren, per Antwort oder auf der Webseite. Dadurch zeigt die Organisation Interesse an den Meinungen der Leser. Zudem ist für die Bindung wichtig, eine Problemlösung zu vermitteln, aufzuzeigen was es dem Leser bringt und warum der Inhalt gerade jetzt geschickt wird.[87]

Passende Landing Pages

Landing Pages sind die Webseiten, auf die der Leser bei Klick auf einen Link im Newsletter gelangt. Da nicht alle Inhalte in einem Newsletter stehen können, weil er sonst zu lang wäre, ist die Gestaltung der Landing Pages zu berücksichtigen. Für eine gezielte Nutzerführung ist es empfehlenswert eine eigene Webseite für die Verweise im Newsletter zu erstellen und nicht auf allgemeine Webseiten zu verlinken. Landing Pages sollten nicht überladen sein, sondern den Nutzer da abholen, wo er ist und

[83] Vgl. Vögele, 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, 1995, S. 221
[84] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 92
[85] Vgl. Labs, E-Mail-Marketing, 2003, S. 44
[86] Vgl. eCircle GmbH (Hrsg.), User Generated Content, http://www.ecircle.com/de/knowledge-center/best-practice-empfehlungen/email-best-practice-user-generated-content.html [05.07.2012]
[87] Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 68

gezielt zur eigentlichen Aktion führen. Der Übergang vom Newsletter zur Webseite sollte nahtlos sein und die Erwartungen des Nutzers erfüllen. Die Landing Page soll den Nutzer zum Handeln motivieren, die Aktion sollte bei der Gestaltung im Mittelpunkt stehen. Optisch sollten die Landing Pages der Tonalität des Newsletters entsprechen, ein abweichendes Design könnte den Nutzer irritieren.[88]

3.3.4 Gestaltung von Newslettern

Ziel der Gestaltung ist, dem Leser die Botschaft schnell und klar zu vermitteln. Nur wenn die Botschaft bei dem Leser ankommt, führt er eine Handlung aus, die letztendlich ein Schritt in Richtung Bindung ist. Bei der Gestaltung sollten zur Erhöhung der Aufmerksamkeit Reize eingesetzt werden.
Man unterscheidet folgende Reize:

- Physische Reize (Größe, Form, Farben, Kontrast)
- Kognitive Reize (Irritation, Überraschung, Humor, Widersprüche)
- Emotionale Reize (Bilder: Kindchen-Schema, Lachen, Augen) [89]

Um wahrgenommen zu werden und damit die Aufmerksamkeit des Nutzers zu wecken, bieten sich zwei Vorgehensweisen: die Erhöhung der Reizstärke und die Erhöhung der Reizrelevanz. Die Reizstärke kann intensiviert werden durch den Einsatz von Bildern, insbesondere von Gesichtern, durch leuchtende, grelle Farben, starke Kontraste, große Flächen, auffallende Formen oder durch variierende Schriftgrößen, zum Beispiel Überschriften. Die Reizrelevanz kann gesteigert werden durch eine Analyse der Zielgruppe oder eine Analyse der Zugriffs-Statistik der Webseite und bisheriger Newsletter.
Die Reizrelevanz stellt ein effizienteres Mittel dar, um den Nutzer zu aktivieren.[90] Beide Vorgehensweisen sind allerdings gut zu kombinieren. Somit sollten Bilder nicht

[88] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 44ff
[89] Vgl. Herbst, Bilder, die ins Herz treffen, 2012, S. 67
[90] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 81

nur als Füllmaterial eingesetzt werden, sondern emotionale und inhaltlich relevante Motive darstellen. Ebenso sollten relevante Inhalte farblich oder durch andere Formatierungen hervorgehoben werden.[91] Grafische Elemente wie auffallende Farben, Buttons, Linien oder Rahmen sollten so eingesetzt werden, dass sie den Leser bei der Orientierung im Text unterstützen und ihn zum Ziel des Newsletters führen.

Bildkommunikation

Bilder werden im Vergleich zu Texten leichter wahrgenommen, verarbeitet und gespeichert.[92] Sie können stark aktivieren, also aufwühlen und emotionale Reize vermitteln. In der rein textbasierten Kommunikation kommen emotionale Aspekte zu kurz.[93] „Aufgrund der begrenzten Informationsaufnahme- und verarbeitungskapazität des Kommunikationsempfängers, der steigenden Informationsüberlastung des Konsumenten und der daraus folgenden Schwierigkeit, seine Aufmerksamkeit zu wecken, kommt der Bildkommunikation eine zentrale Rolle zu.“[94]

Grundsätzlich werden zuerst Bilder beachtet und dann die Texte. Man spricht hierbei von der Bilddominanz. Daher sollten Bilder entsprechend der Leserichtung (von links nach rechts) platziert werden – am besten links vom Text oder darüber. Wird das Bild rechts neben dem Text oder unter einer Überschrift platziert, geht der Blick zurück vom Bild zum Text. Dies strengt den Leser unnötig an und erschwert damit die Informationsverarbeitung.[95] Nicht nur die Platzierung der Bilder, sondern auch der Aufbau des einzelnen Bildmotivs ist wichtig. Der Bildaufbau kann dazu genutzt werden den Blick des Nutzers zur Handlungsaufforderung, zum Beispiel zu einem Link, zu lenken. Steht das Bild allerdings zu sehr allein oder ist die Linienführung im Bild nicht entsprechend einer optimalen Leserichtung, kann das die Aufmerksamkeit vom eigentlichen Ziel ablenken.[96]

---

[91] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 83f
[92] Vgl. Esch, Wirkung informativer Kommunikation, 2009, S. 546
[93] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 20
[94] Bruhn, Marketing, 2010, S. 225
[95] Vgl. Herbst, Bilder, die ins Herz treffen, 2012, S. 149
[96] Vgl. Kulka, Eyetracking, 2009, http://www.emailmarketingtipps.de/2009/04/17/eyetracking-studien-und-email-design [03.07.2012]

Besonders Bilder von Menschen wecken Aufmerksamkeit und können starke Gefühle auslösen.[97] Die Aktivierung ist am stärksten, wenn die abgebildete Person den Betrachter direkt anblickt. Augen und Mund sollten zu sehen sein, da sie als erstes auffallen. Lächeln erzeugt durch die Aktivierung der Spiegelneuronen beim Betrachter positive Emotionen.[98]

Bilder sind somit essentiell für die Vermittlung der Botschaft. Allerdings ist bei der Verwendung von Bildern in HTML-Newslettern zu beachten, dass nicht alle E-Mail-Programme automatisch Bilder anzeigen. Als Schutz vor SPAM werden Bilder teilweise geblockt. Der Inhalt muss somit auch ohne die Bilder verständlich sein. [99]

3.3.5 Personalisierung

Die Personalisierung des Newsletters beinhaltet zum einen die persönliche Anrede mit dem Namen des Lesers im Text oder im Betreff, zum anderen machen professionelle Versandlösungen zusätzlich auch eine Personalisierung in Bezug auf individuelle Inhalte möglich, die direkt auf den einzelnen Empfänger zugeschnitten sind.

Je individueller eine E-Mail ist, desto interessanter ist sie für den Leser und entsprechend höher ist die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion. Newsletter sollten daher den Leser mit dem Namen ansprechen. „Durch die persönliche Anrede wird eine höhere Aufmerksamkeit beim Empfänger erreicht".[100] Hierbei müssen allerdings Daten zum Nachnamen und Geschlecht vorhanden sein. Ein Risiko besteht darin, dass der Name falsch geschrieben ist, darauf reagieren die Empfänger sehr empfindlich.

Die Inhaltsindividualisierung wird über das Klickverhalten und die Klickhäufigkeit des Lesers generiert. Allerdings ist diese Form der Individualisierung durch rechtliche Regelungen beschränkt. Für die inhaltliche Individualisierung benötigt der Absender Profile der Empfänger. Hierbei gibt es zwei Möglichkeiten:

---

[97] Vgl. Herbst, Bilder, die ins Herz treffen, 2012, S. 33
[98] Vgl. Herbst, Bilder, die ins Herz treffen, 2012, S. 111
[99] Vgl. Kielholz, Online-Kommunikation, 2008, S. 182
[100] Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 39

Offene Profilerhebung

Der Empfänger kann selbst angeben, welche Themen ihn interessieren, zum Beispiel bei der Anmeldung zum Newsletter oder über eine Profilseite. Der Vorteil ist, dass der Empfänger die Kontrolle über sein Profil hat und so nicht den Eindruck bekommt ausspioniert zu werden. Der Nachteil ist, dass der Empfänger möglicherweise nicht alle Interessen angibt.[101]

Verdeckte Profilerhebung

Die verdeckte Profilerhebung beschreibt die Sammlung der Nutzungsdaten im Hintergrund. Dies geschieht durch Auswertungen der geklickten Links pro Nutzer. Diese personenbezogenen Daten dürfen nach dem Gesetz nicht nach Belieben gespeichert und ausgewertet werden. Zur Erhebung personenbezogener Daten ist vorher die Einwilligung der Person einzuholen. Liegt diese nicht vor, darf eine Profilerhebung nicht angewendet werden.[102]

3.4 Auswertung von Newslettern

E-Mail-Marketing bietet den Vorteil, dass nach jedem Versand geprüft werden kann wie erfolgreich die Aussendung war. Eine Auswertung ist wichtig, um herauszufinden, welche Inhalte am meisten angeklickt werden. Dies bietet die Möglichkeit den Newsletter immer weiter zu optimieren. Folgende Daten sind nützlich bei der Auswertung des Newsletters:

<u>Abonnentengewinnung</u>

Die Auswertung der Anmeldungen zum Newsletter gibt Auskunft über die Methode, mit der sich die Abonnenten anmelden. Wie viele Nutzer beim Double-Opt-In-Verfahren den Anmeldeprozess abgeschlossen haben, zu welcher Uhrzeit und an welchem Wochentag durchschnittlich die meisten Anmeldungen stattfinden und welche Kampagne die meisten neuen Adressen gebracht hat.

---

[101] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 42f

[102] Vgl. Aschoff, Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, 2002, S. 42f

Abmeldungen

Die Anzahl der Abmeldungen ist ein wichtiger Indikator. Fällt die Zahl höher als bei vorherigen Newslettern aus, sollten entsprechend die Relevanz der Inhalte oder mögliche Darstellungsprobleme geprüft werden.

Rückläufer

Die Zahl der Rückläufer sagt etwas über die Qualität des Verteilers aus. Je mehr fehlerhafte und nicht erreichbare E-Mail-Adressen im Verteiler enthalten sind, umso schlechter ist die Qualität des Verteilers und umso weniger Personen erreicht die Botschaft.

Öffnungen und Öffnungsrate

Die Öffnungsrate ergibt sich aus dem Anteil der geöffneten E-Mails an den zugestellten E-Mails (Abonnenten minus Rückläufer). Die Öffnungen können nur in einem HTML-Newsletter gemessen werden. Hierbei wird in den HTML-Code ein sogenannter Zählpixel eingefügt. Bei einem Zählpixel handelt es sich um ein Bild, das ein Pixel groß ist und somit nicht sichtbar ist im Layout. Sobald der Zählpixel geladen wird, wird dies über ein Webanalyse-Tool als Öffnung gezählt.

Jedoch blockieren einige E-Mail-Programme Bilder. Die E-Mail wird also geöffnet, aber das wird nicht gezählt. Daher ist die Öffnungsrate keine zuverlässige Größe. Allerdings ist sie ein Indikator, der aufzeigt, ob die Reichweite stabil bleibt. Zusätzlich kann die Öffnungsrate Rückschlüsse auf den Erfolg von Betreffzeilen und den Versandzeitpunkt ermöglichen. „Gute bis sehr gute Öffnungsraten liegen bei 20 bis 30 Prozent.“[103]

[103] Fachverlag für Marketing und Trendinformationen (Hrsg.), 4 Stellschrauben, 2012, http://mailer-service.de/html_version.php?version=1&r=9616283149303846&lid=183494 [02.07.2012]

Klicks und Klickrate

Für jeden Link können die jeweiligen Klicks über ein Analyse-Tool gezählt werden. Die Klickrate wird berechnet aus dem Anteil aller Klicks an den zugestellten E-Mails.[104] Bei der Auswertung sollte untersucht werden, welche Themen, Formulierungen, Gestaltungselemente und Platzierungen der Links die meisten Klicks hervorbringen.

Durch eine Auswertung der Öffnungen und Klicks über einen längeren Zeitraum wird das Wissen über das Verhalten der Empfänger größer. Mit diesem Wissen kann der Newsletter zielgruppengenauer konzipiert werden. Damit wird er für den Empfänger relevanter, was zu mehr Aufmerksamkeit und letztlich zu einer besseren Bindung führen kann.

[104] Vgl. Schwarz, Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, 2004, S. 11

4 E-Mail-Marketing für NGOs

Nach der Betrachtung der Aspekte von E-Mail-Marketing soll nun die Rolle von E-Mail-Marketing für NGOs dargestellt werden.
Für das Non-Profit-Marketing hat BRUHN die Systematisierung von Marketing-instrumenten angepasst. Neben der Absatz- und Kommunikationspolitik wird hier der Ressourcenpolitik eine entscheidende Rolle zugeschrieben, da diese die Grundlage für die Arbeit der Organisation darstellt und erst daraufhin Leistung, begleitet durch Kommunikation, erfolgen kann.[105]

Das folgende Schaubild stellt den Marketing-Mix für Non-Profit-Organisationen dar.

Abbildung 7: Marketingmix für Non-Profit-Organisationen (in Anlehnung an: Bruhn, Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2012, S. 264)

Im Bereich der Kommunikationspolitik wenden NGOs hauptsächlich Newsletter und E-Mailings als Form des E-Mail-Marketings an. E-Mailings werden zum Beispiel für einmalige Spendenaufrufe genutzt, die teilweise nur an ausgewählte Personen geschickt werden. Viele NGOs versenden regelmäßig einen Newsletter per E-Mail, um ihre Unterstützer über ihre Arbeit zu informieren.
Neben dem Spendenbrief und dem gedruckten Spendermagazin, sind Newsletter ein relativ neues interaktives Kommunikationsinstrument zur Unterstützerbindung.

[105] Vgl. Bruhn, Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2012, S. 263

Ziele der Kommunikationspolitik von NGOs sind unter anderem: Spender beziehungsweise Unterstützer zu gewinnen und zu binden,[106] Informationsvermittlung, Imagebildung, Änderung von Einstellungen und Werthaltungen sowie die Mobilisierung zum Handeln.[107] Der Newsletter kann hierbei folgende Aufgaben haben:

- Die Organisation wieder in Erinnerung des Empfängers rufen
- Vertrauen aufbauen, durch Informationen über die Arbeit der Organisation
- Häufige Fragen beantworten, insbesondere bei erklärungsbedürftigen Bereichen
- Neugier wecken, um mehr Nutzer auf die Webseite zu führen
- Hinweise auf Termine und Veranstaltungen geben
- Durch gezielte Aufforderungen den Leser zum Aktivisten machen
- Weiterempfehlungsmöglichkeit bieten, denn nicht jeder nutzt alle Aufforderungen zum Mitmachen, empfiehlt die Inhalte aber vielleicht weiter, weil er einen guten Eindruck von der Organisation hat
- Exklusive Vorabankündigungen für die Newsletter-Empfänger bieten[108]
- Spenden generieren

Um ein Kommunikationskonzept für den Newsletter zu entwickeln ist die Betrachtung der jeweiligen Zielgruppe entscheidend. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Zielgruppe die Organisation bereits kennt, da die Empfänger den Newsletter gezielt abonniert haben.
Im Folgenden werden Typen und Motive von Unterstützern dargestellt sowie Kriterien zur Bindung erläutert. Je nach Zielstellung der NGO, der jeweiligen Kampagne und des Newsletters ergeben sich andere Zielgruppen. Daher kann an dieser Stelle keine genauere Eingrenzung erfolgen.

[106] Vgl. Kaderas, Was es heißt, grüne Botschaften, Inhalte und Ideen zu kommunizieren, 2011, S. 52
[107] Vgl. Bruhn, Marketing für Nonprofit-Organisationen, 2012, S. 348
[108] Vgl. Büttner, E-Mail- & Newsletter-Marketing, 2007, S. 39

4.1 Unterstützer von NGOs

NGOs haben verschiedene Unterstützergruppen, sie lassen sich grob wie folgt zusammenfassen:

- Spender
- Aktivisten, die sich an Aktionen und Kampagnen beteiligen, zum Beispiel bei Demonstrationen und Petitionen
- Freiwillige, die die NGO mit ihrer Arbeitskraft unterstützen
- Unternehmen
- Mitarbeiter

Je nach Ausrichtung der NGO variieren diese Gruppen und deren Eigenschaften. Für viele klassische Spendenorganisationen, die im humanitären-karitativen Bereich engagiert sind, wie Deutsches Rotes Kreuz, Caritas oder Malteser Hilfsdienst, bilden ältere Menschen mit religiösen Werten eine große Gruppe der Unterstützer. Organisationen wie Greenpeace, die deutsche Aidshilfe oder amnesty international hingegen werden eher von jüngeren Menschen unterstützt.[109] Diese allgemeine Betrachtung reicht jedoch für die Ausrichtung von Kommunikationsmaßnahmen nicht aus. Die vielseitigen Interessen, die NGOs vertreten und unterschiedlichen Aktionsfelder, in denen sie tätig sind, sprechen verschiedene Gruppen an. Daher ist es für NGOs häufig schwierig, den relevanten Markt abzugrenzen und ihre Leistungen zu charakterisieren. Die Definition der Zielgruppe ist somit oft nicht eindeutig.[110] Jedoch ist sie für den Erfolg der Kommunikationsmaßnahme unabdingbar. Denn um die Inhalte des Newsletters für die Empfänger relevant zu gestalten, ist es notwendig zu wissen wer der Empfänger ist.

Zielgruppen können auf unterschiedlichen Wegen eingegrenzt werden, über geographische (zum Beispiel: Land, Region, Stadt), soziodemographische (unter anderem: Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf, Bildung) und psychographische

[109] Vgl. Haibach, Handbuch Fundraising, 2002, S. 158
[110] Vgl. Bruhn, Marketing, 2010, S. 36

Merkmale (zum Beispiel: Werte, Interessen) sowie Verhaltensmerkmale (zum Beispiel: Konsumverhalten, Mediennutzung). [111]

Die Eingrenzung der Zielgruppe über das Modell der Sinus-Milieus kann ebenfalls hilfreich sein. In Sinus-Milieus werden Menschen nach ihren Lebensauffassungen und Lebensweisen gruppiert. Hierbei ist es sinnvoll, unter anderem zu prüfen, wie die NGO kommuniziert – zum Beispiel jugendlich oder konservativ und welche Werte sie vertritt. Ein Abgleich mit dem Modell der Sinus-Milieus grenzt die Zielgruppe ein und es können Rückschlüsse auf deren Bedürfnisse geschlossen werden.

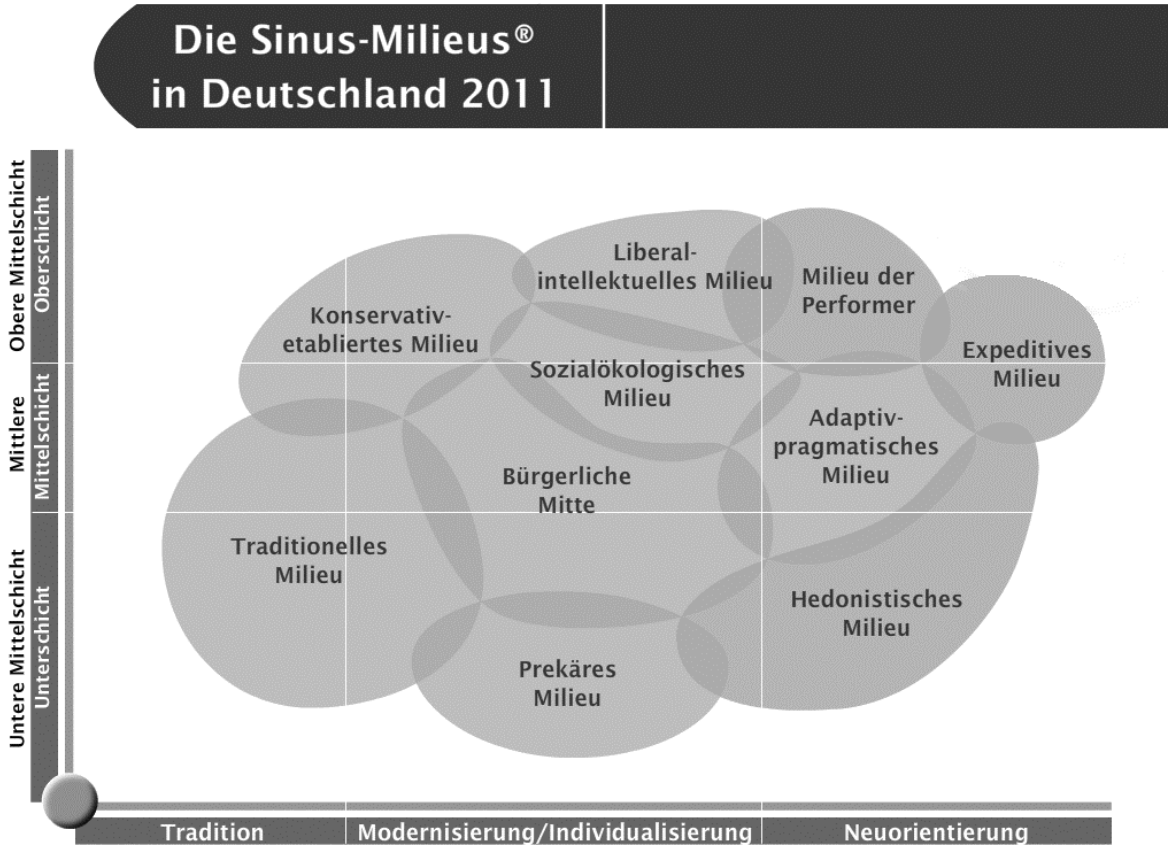


Abbildung 8: Sinus-Milieus 2011 (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) Sinus-Milieus 2011, http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html [01.07.2012])

[111] Vgl. Haibach, Fundraising, 1996, S. 165f

Eine konkrete Zielgruppe von NGOs sind die Spender. Spender lassen sich über ihre Werte, Erfahrungen, Lebensstile und Finanzstile gruppieren.[112] Folgende Merkmale treffen häufig auf Spender zu:

Spender haben oft eine überdurchschnittlich gute Schulbildung, ihr Einkommen liegt häufig über dem Durchschnitt, sie interessieren sich für das Weltgeschehen, lesen Zeitungen und Zeitschriften, leben häufig in Ein- oder Zweifamilienhäusern, sind oft religiös, meist älter, oft über 50 Jahre alt und „ungefähr 70 bis 80 Prozent aller Spender sind Spenderinnen".[113]
Da Spender eine wichtige Zielgruppe von NGOs darstellen, erfolgt an dieser Stelle eine genauere Betrachtung dieser Gruppe. Im Bereich des Fundraisings, also der Spendenakquise, werden verschiedene Spendenmotive und Spendertypen unterschieden.

Spendenmotive

- Werte, wie soziales Engagement und Solidarität
- Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft
- Bedürfnis nach Einflussnahme
- Beruhigen des schlechten Gewissens
- Bedürfnis dem Leben einen Sinn zu geben
- Einen Beitrag zu einer besseren Zukunft leisten und somit über den eigenen Tod hinaus zu wirken
- Bedürfnis nach einer Steigerung des Selbstwertgefühls [114]

Spendertypen

Der *Macher-Typ* will mitwirken und ist in der Regel bereits überzeugt von der Wichtigkeit des Projekts. Für die Bindung des Macher-Typs ist es entscheidend „die

[112] Vgl. Haibach, Handbuch Fundraising, 2002, S. 158
[113] Crole, Profi-Handbuch Fundraising, 2010, S. 28f
[114] Vgl. Haibach, Handbuch Fundraising, 2002, S. 153f

Effektivität der Organisation in der Erreichung der Förderziele unter Beweis zu stellen."[115] Die Kommunikation der Erfolge und die Möglichkeit zum direkten Mitwirken sind für den Macher-Typ von großer Bedeutung. Um den Macher-Typ im Newsletter anzusprechen sollte eine konkrete Handlungsaufforderung kommuniziert werden sowie die Wirkung seiner Handlung.

Der *Wohltäter-Typ* strebt nach öffentlicher Anerkennung und öffentlicher Danksagung. Es ist wichtig, in ihm ein Interesse für die Visionen und Ziele sowie „die Freude am Geben ohne nehmen"[116] zu wecken. Da dies nicht einfach ist, kann ihm zusätzlich zum Beispiel über den Newsletter die Chance gegeben werden sich mitzuteilen, um so die gewünschte Anerkennung erhalten zu können. Zum Beispiel kann im Newsletter die Möglichkeit beworben werden, einen Kommentar auf der Webseite oder im Social Media zu schreiben. Der Kommentar kann im nächsten Newsletter wieder aufgegriffen werden, was dem Bedürfnis nach öffentlicher Danksagung entgegenkommt.

Der *passive Personentyp* sehnt sich nach Harmonie. Seine Motive zur Unterstützung gründen auf einem schlechten Gewissen. Geben ist für ihn eine Erleichterung seiner Betroffenheit darüber, dass es anderen schlecht geht, während es ihm gut geht. Seine Unterstützung ist sehr sporadisch, die Bindung an eine Organisation ist daher schwierig. Um den passiven Personentyp zu mehr Engagement zu bewegen, ist die Kommunikation über die Bedeutung der Ziele und der positiven Ergebnisse seines Beitrags wichtig. Um ihn zu aktivieren ist es sinnvoll, ihn inhaltlich einzubinden und ein Gemeinschaftsgefühl zu vermitteln. Im Newsletter können zum Beispiel Umfragen nützlich sein und die stetige Kommunikation der konkreten Erfolge, die dank der Spender erreicht wurden. Förderlich hierbei ist auch die Vermittlung der Größe des Unterstützerkreises, um aufzuzeigen, dass der Unterstützer Teil einer großen Gemeinschaft ist.

Der *suchende Personentyp* hat ein großes Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Daher sollte auch bei ihm ein Wir-Gefühl vermittelt werden sowie die gemeinsamen Ziele und die Erfolge seiner Unterstützung. [117]

---

[115] Fundraising Akademie, Fundraising, 2006, S. 250
[116] Fundraising Akademie, Fundraising, 2006, S. 251
[117] Vgl. Fundraising Akademie, Fundraising, 2006, S. 252

Um die Zielgruppe für den Newsletter einzuschränken, muss neben der Zielgruppe der NGO und der jeweiligen Kampagne auch die Zielgruppe des Mediums E-Mail betrachtet werden. Jedoch ist diese schwierig zu definieren, da Internetzugang weit verbreitet ist und nicht mehr nur junge Menschen das Internet nutzen, sondern auch eine wachsende Zahl älterer Menschen, die sogenannten „Silver Surfer" (Konsumenten ab 60 Jahre).[118]

Untersuchungen des statistischen Bundesamts für das Jahr 2011 ergeben, dass 77 Prozent der deutschen Haushalte einen Internetzugang haben. Dabei gaben die meisten Befragten an, das Internet jeden Tag oder fast jeden Tag zu nutzen.[119] In der Altersgruppe ab 60 Jahren nutzen jedoch weniger Personen das Internet (2011: 34,5 Prozent),[120] insbesondere weniger Frauen.[121] Dieses Nutzungsverhalten der Altersgruppen spiegelt sich auch in der Nutzung von E-Mails wieder. So wird das Medium stärker von der Gruppe der unter 50 Jährigen genutzt. [122]

Bei der Definition der Zielgruppe für den Newsletter ist es auch hilfreich die Nutzerdaten der Abonnenten zu untersuchen. Liegen Daten zur Anrede und zum Alter vor, erhält man Aufschluss darüber, welches Geschlecht und welche Altersgruppe überwiegend den Newsletter empfängt und kann die Inhalte und die Gestaltung entsprechend anpassen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es für Organisationen wichtig ist, die Kommunikation zielgruppengerecht aufzubereiten. Hierfür ist es notwendig die Zielgruppe für den Newsletter zu definieren. Denn nur so kann eine Relevanz in der

---

[118] Vgl. Esch, Internetkommunikation, 2009, S. 129

[119] Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), IT-Nutzung, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html [02.07.2012]

[120] Vgl. SÜDWESTRUNDFUNK (Hrsg.), Internetnutzung in Deutschland steigt weiter, http://www.ard.de/intern/ard-zdf-online-studie-internet-nutzung/-/id=1886/nid=1886/did=2598802/1lwh5kv [05.07.2012]

[121] Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 76% der Personen ab zehn Jahren nutzen das Internet, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html [05.07.2012]

[122] Vgl. Statista GmbH (Hrsg.), Anteil der Nutzer von E-Mails nach Alter im Jahr 2011, 2012, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158221/umfrage/nutzung---e-mail-kommunikation [05.07.2012]

Kommunikation erreicht werden, die für die Aufmerksamkeit und damit für eine langfristige Bindung entscheidend ist.

4.2 Bindung von Unterstützern

Die Bindung von Unterstützern ist wichtig, denn je länger und besser eine Person eine Organisation kennt, desto häufiger wird sie sie weiterempfehlen und desto besser kennt auch die Organisation die Person und kann sie individueller betreuen.

Unterstützerbindung im Rahmen der Kommunikationspolitik bedeutet, in einen Dialog mit den Interessenten zu treten, um Wünsche zu ermitteln und sie emotional zu binden.[123]

Die Unterstützerbindung kann sich auf eine Organisation, ein Angebot, eine Marke oder eine Person beziehen.[124] Man unterscheidet vier Arten von Bindung – die emotionale, die ökonomische, die technische und die vertragliche. Die ökonomische und die technische Bindung finden bei NGOs keine Anwendung, da Unterstützer hier nicht durch Produkte an die Organisation gebunden sind. Bei einem Teil der Unterstützer von NGOs trifft die vertragliche Bindung zu, zum Beispiel bei den Dauerspendern, denn sie haben einen Vertrag mit der NGO geschlossen, regelmäßig Geld zu spenden. Eine große Gruppe wird emotional an die NGO gebunden. Die emotionale Bindung wird durch eine hohe Zufriedenheit oder persönliche Beziehungen erreicht. Sie ist die wichtigste und sicherste Methode um Unterstützer zu binden.[125]

Bindung von Unterstützern bedeutet für NGOs unter anderem regelmäßiges Spenden, freiwillige Mitarbeit, Partizipation an Kampagnen, Markenloyalität, Identifikation mit den Zielen der NGO und Gruppenzugehörigkeit. Ein weiteres Indiz für die Bindung des Unterstützers ist die Weiterempfehlung. Wenn ein Interessent die Leistung wiederholt nachfragt und dazu noch positive Mund-Propaganda für die Organisation betreibt, kann davon ausgegangen werden, dass er tatsächlich gebunden ist.[126]

---

[123] Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 27
[124] Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 24
[125] Vgl. Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 25f
[126] Vgl. Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 1999, S. 89

Generell gilt: „je individueller die Kommunikation und je höher der Nutzen für den Unterstützer umso wirkungsvoller und nachhaltiger ist die Bindung.“[127]

Betrachtet man die Beziehung zum Unterstützer in aufeinander aufbauenden Phasen, lässt sich die Unterstützerbindung wie folgt einordnen:

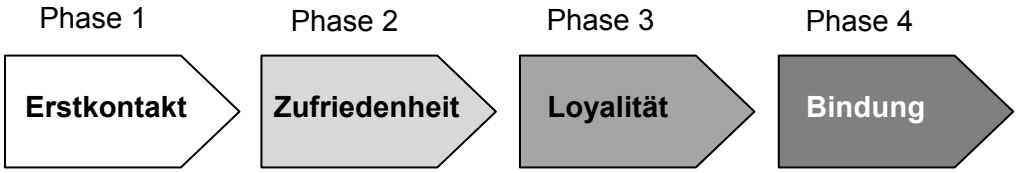


Abbildung 9: Wirkungskette der Unterstützerbindung (in Anlehnung an: Bruhn, Handbuch Kundenbindungsmanagement, 1999, S. 10)

Beim E-Mail-Marketing ist der Erstkontakt über Marketingaktivitäten bereits erfolgt, da der Empfänger bewusst seine E-Mail-Adresse in den Verteiler der NGO einträgt und diese somit kennt. Um eine Bindung zu erzeugen, muss daher Zufriedenheit und Loyalität beim Empfänger erzeugt werden, vor allem durch Vertrauen.
Dafür ist es wichtig, Frustration und Enttäuschung bei den Unterstützern zu vermeiden. Vertrauen und Zufriedenheit wird aufgebaut, wenn Versprechen gehalten werden. Eine transparente Kommunikation sollte neben der Effektivität der Projekte und der Erfolge aber auch die Misserfolge aufzeigen. [128]
Um eine Bindung zu bewirken, sollten nicht nur Lösungen vorgestellt werden, sondern wirklich auf die Bedürfnisse und Wünsche der Interessenten eingegangen werden.[129] Daher ist es wichtig, die Unterstützer in die Themengestaltung einzubeziehen.
Der Aufbau eines Gemeinschaftsgefühls und die Vermittlung, dass das Engagement des Unterstützers wirklich etwas bewirkt, sprechen dessen Motive an und stärken damit die Bindung. [130]

[127] Kenzelmann, Kundenbindung, 2008, S. 104
[128] Vgl. Klemm, Neue Medien – neue Unterstützer, 2010, S. 46
[129] Vgl. Schulz, 99 Tipps für erfolgreiche Kundenbindung, 2010, S. 20
[130] Vgl. Fundraising Akademie, Fundraising, 2006, S. 91

Um eine Bindung durch den Newsletter zu festigen, muss dieser einen Zusatznutzen für den Unterstützer bieten. Also sollte herausgefunden werden, worin der Mehrwert für den Interessenten besteht. [131]

Mehrwert des Newsletters für den Unterstützer kann zum Beispiel sein:

- Die Möglichkeit sich aktiv zu beteiligen und damit die Chance etwas zu bewegen und zu beeinflussen, zum Beispiel durch die Teilnahme an Kampagnen, durch freiwillige Mitarbeit, durch Mund-Propaganda oder durch Spenden
- Exklusive Angebote und Fachinformationen zu einem Thema
- Die Vermittlung von Anerkennung und Gruppenzugehörigkeit.
- Erinnerungen an Termine und Einladungen zu Veranstaltungen

Neben dem Mehrwert sind besonders wichtig Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber den Unterstützern.[132] „Nur wer sich von einer NGO ernst genommen, gut informiert und gezielt angesprochen fühlt, wird diese langfristig unterstützen."[133]

[131] Vgl. Schulz, 99 Tipps für erfolgreiche Kundenbindung, 2010, S. 29
[132] Vgl. Fischer, 7 Prinzipien der Förderer-Bindung, 2011, http://www.spendwerk.de/wp/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/Fundraising-innovativ_2011_01.pdf [05.07.2012]
[133] Lampe, Warum gute Online-Kampagnen immer wichtiger werden, 2010, S. 20

5 Qualitative Inhaltsanalyse von NGO-Newslettern

Die theoretischen Grundlagen haben gezeigt, dass Newsletter ein Instrument zur Bindung sind, wenn sie einen Mehrwert für den Unterstützer bieten. Die Ausrichtung und der Zweck der Newsletter von NGOs variieren teilweise stark je nach Thema und Zeitraum. Durch die Untersuchung ausgewählter Newsletter soll festgestellt werden, wie die jeweilige Ausgabe ausgerichtet ist und deren Zielsetzung (Spenden, Informieren, Mobilisieren) ermittelt werden. Untersucht werden soll dabei, ob zur Zielerreichung die Elemente des E-Mail-Marketings effektiv eingesetzt werden.
Die Untersuchung erfolgt mithilfe von Kategorien und Kriterien, die in der Theorie für erfolgreiches E-Mail-Marketing (siehe Kapitel 4) dargestellt wurden.

5.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Zur Untersuchung von NGO-Newslettern wurden gezielt Newsletter aus dem Zeitraum Juni 2012 selektiert, damit ein aktueller Stand der Gestaltung betrachtet werden kann. Ausgewählt wurden größere, etablierte deutsche Hilfsorganisationen, die unter anderem im Bereich der Not- und Entwicklungshilfe tätig sind. Ein weiteres Kriterium ist das Format. Es wurden nur NGOs gewählt, die regelmäßig Newsletter im HTML-Format versenden. Dieses Format ermöglicht den Einsatz von grafischen Elementen, deren Untersuchung das Ziel der Analyse darstellt.

	NGO	Newsletter-Ausgabe Juni 2012
1	Ärzte ohne Grenzen e. V.	Überleben auf der Flucht - Newsletter 06/2012
2	„Brot für die Welt“	Juni-Newsletter von "Brot für die Welt"
3	CARE Deutschland-Luxemburg e. V.	Mit Ihrer Hilfe werden Kinderträume in Sambia wahr!
4	MISEREOR e. V.	Mut und Tatendrang
5	Oxfam Deutschland e. V.	[Oxfam Newsletter] Unkontrollierte Waffenlieferungen jetzt stoppen!
6	terres des hommes Deutschland e. V.	UN-Konferenz: terre des hommes-Jugend mischt in Rio mit

5.2 Erläuterung der Analysekategorien

Basierend auf den dargestellten Aspekten für erfolgreiches E-Mail-Marketing werden in der Analyse ausgewählte Elemente der Gestaltung und des Inhalts des Newsletters betrachtet. Die Auswahl der Kategorien dient der Untersuchung, ob der Newsletter einen Mehrwert bietet und ob die gestalterischen Mittel so eingesetzt werden, dass sie aktivierend sind und dem Empfänger eine schnelle und einfache Informationsaufnahme ermöglichen. Dabei wird ein Fokus auf die Elemente gesetzt, die den Nutzer zu einer Interaktion bewegen sollen. Die Interaktion spricht die Motive der Empfänger an, aktiv mitzuwirken und stellt somit einen Mehrwert dar. Zudem bindet die Interaktion den Nutzer ein. Dadurch kann eine Beziehung aufgebaut werden, welche ein erster Schritt zur dauerhaften Bindung an die Organisation darstellen kann. Die ausgewählten Kategorien haben für dieses Ziel eine besonders hohe Bedeutung. Andere Elemente des Newsletters spielen hierfür auch eine wichtige Rolle, ihre Bedeutung für das Ziel ist jedoch etwas geringer. Ausgelassen werden daher unter anderem die Untersuchung des Headers und der Fußzeile, die Prüfung auf die Einhaltung des Corporate Designs und die Prüfung auf Vollständigkeit (Impressum und Weiterleitungsmöglichkeiten).

Da keine detaillierten Informationen über die Zielgruppe der Newsletter vorliegen, ist die Untersuchung der Relevanz der Inhalte nicht Teil der Analyse.

Zudem wird nicht auf die technischen Aspekte, wie die Anmeldung und den Versand, eingegangen. Es wird davon ausgegangen, dass der Newsletter im Posteingang lesbar angekommen ist. Bis zur Öffnung und Reaktion sind jedoch einige weitere Einflussfaktoren zu beachten.

5.2.1 Aktivierung und Übersichtlichkeit

In dem ersten Teil der Analyse werden Elemente untersucht, die beim ersten flüchtigen Blick des Empfängers Einfluss auf dessen Aufmerksamkeit haben.

Betreffzeile

In der Analyse wird geprüft, wie die ausgewählten NGOs die erste Herausforderung zur Aktivierung des Empfängers bewältigen. Kriterien für gute Betreffzeilen sind: eine konkrete und aktivierende Inhaltsbeschreibung, die das Wichtigste am Anfang nennt, kurze Wörter und maximal 47 Zeichen.[134]

Personalisierung

Je persönlicher und individueller der Newsletter formuliert ist, desto höher ist die Aufmerksamkeit des Empfängers. Das einfachste Mittel ist die persönliche Anrede.
Es wird also geprüft, ob alle ausgewählten NGOs eine persönliche Anrede in ihrem Newsletter nutzen.

Strukturierung

Um eine schnelle Orientierung und Informationsaufnahme zu ermöglichen, ist eine Strukturierung notwendig.

Kriterien hierfür sind:

- Die Unterteilung des Textes durch Absätze, wobei die Länge der Absätze maximal fünf Zeilen betragen sollte.
- Zwischenüberschriften mit maximal 20 Silben,
- sowie weitere Strukturierungselemente, zum Beispiel ein Inhaltsverzeichnis und Rubriken.

5.2.2 Mehrwert für den Nutzer

Im zweiten Teil der Analyse erfolgt ein Blick auf die Inhalte. Ein Ziel des Newsletters sollte sein, den Empfänger zu einer Handlung zu motivieren. Dabei empfiehlt sich die Fokussierung auf eine Aktion, um den Leser nicht zu überlasten. In diesem Teil der

[134] Vgl. Sicking, E-Mail-Marketing: Auf die richtige Betreffzeile achten!, 2011, http://www.heise.de/resale/artikel/E-Mail-Marketing-Auf-die-richtige-Betreffzeile-achten-1214730.html [05.07.2012]

Analyse wird daher geprüft, ob es eine Fokussierung auf eine Handlungsaufforderung gibt, wie diese gestaltet ist und was deren Inhalt ist. Des Weiteren wird geprüft, welche weiteren Elemente eingesetzt werden, die für den Empfänger einen Mehrwert darstellen können.

Fokussierung auf eine Handlungsaufforderung

Um herauszufinden, ob es eine Fokussierung auf eine Handlungsaufforderung gibt, wird geprüft, was am Anfang des Newsletters steht und ob die vordergründige Handlungsaufforderung im oberen Bereich platziert ist. Weitere Kriterien für eine dominante Platzierung der Handlungsaufforderung sind Wiederholung und eine auffällige Gestaltung.

Dabei soll festgestellt werden, was konkret die Zielsetzung beziehungsweise die vordergründige Handlungsaufforderung des jeweiligen Newsletters ist.

Aktivierende Gestaltung der Handlungsaufforderung

Um die Aufmerksamkeit auf die Handlungsaufforderung zu lenken, eignet es sich aktivierende Reize einzusetzen. Es wird also geprüft, wie physische (Größe, Form, Farben, Kontrast), kognitive (Irritation, Überraschung, Humor, Widersprüche) oder emotionale Reize (Bilder: Kindchen-Schema, Lachen, Augen) für die Gestaltung eingesetzt werden.

Hierbei wird der Einsatz von Bildern näher untersucht. Positive Bilder bewirken beim Leser positive Emotionen. Lächelnde Menschen und der Blick in die Kamera sind dabei besonders aktivierend und somit förderlich für eine hohe Aufmerksamkeit, während die Darstellung von Leid negative Emotionen transportiert.

Zusätzlich wird auch die Formulierung untersucht. Wird um Hilfe gebeten und vordergründig das Problem und Leid dargestellt oder wird die Handlungsaufforderung positiv und mit der Lösung beziehungsweise den resultierenden Ergebnissen formuliert?

Zur schnellen Informationsvermittlung ist eine einfache, aktivierende Sprache hilfreich. Daher wird geprüft, ob kurze Wörter verwendet werden, ob auf Fremdwörter verzichtet wird und ob der Leser direkt angesprochen wird.

Weiterer Mehrwert für den Empfänger

Neben der Interaktion als Mehrwert, wird geprüft, ob der Newsletter weitere Elemente beinhaltet, die einen Mehrwert für den Empfänger darstellen können. Dies sind zum Beispiel Hinweise zu Terminen und exklusiven Angeboten, die Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls und Vertrauen durch Transparenz und Erfolge sowie Anerkennung und Danksagung.

5.3 Darstellung der Ergebnisse

		Aktivierung und Übersichtlichkeit		
		Betreff	**Personalisierung**	**Strukturierung**
	Kriterien	• max. 47 Zeichen • konkrete, aktivierende Inhaltsbeschreibung • das Wichtigste am Anfang	persönliche Anrede	• Strukturierungselemente, zum Beispiel Inhaltsverzeichnis und Rubriken • Unterteilung des Textes durch Absätze, mit maximal fünf Zeilen • Zwischenüberschriften mit maximal 20 Silben
1	**Ärzte ohne Grenzen e.V.**	**Betreff: Überleben auf der Flucht - Newsletter 06/2012** • kurz mit 45 Zeichen • Beschreibung des Inhalts • sehr allgemein ohne aktivierende Elemente	nein	• Strukturierung durch klar abgetrennte Bereiche: Seitenblöcke, Einleitung und Meldungen • sehr langer Einleitungstext als Fließtext mit teilweise langen Absätzen • Untere Meldungen haben kurze Zwischen-überschriften. Diese beschreiben allerdings nicht konkret den Inhalt
2	**"Brot für die Welt"**	**Betreff: Juni-Newsletter von "Brot für die Welt"** • kurz mit 39 Zeichen • keine konkrete Beschreibung was den Leser erwartet, sehr allgemein	ja	• Strukturierung durch Editorial und farblich formatierte Rubriken • relativ langer Einleitungstext als Fließtext, aber mit kurzen Absätzen • Die Absätze der unteren Meldungen sind hingegen größtenteils sehr lang • Untere Meldungen haben kurze, konkrete Zwischenüberschriften

3	**CARE Deutschland-Luxemburg e.V.**	**Betreff: Mit Ihrer Hilfe werden Kinderträume in Sambia wahr!** • mit 51 Zeichen nur geringfügig länger als empfohlen • positive und konkrete Formulierung mit aktivierender Sie-Ansprache	nein	• Strukturierung durch Editorial und Seitenblöcke • Editorial als Fließtext mit langen Absätzen ohne Zwischenüberschriften
4	**MISEREOR e.V.**	**Betreff: Mut und Tatendrang** • sehr kurz mit 18 Zeichen • positive Formulierung, aktivierend durch Neugier	nein	• Strukturierung durch Editorial, Inhalts-verzeichnis, Meldungen und Seitenblöcke • Editorial als Fließtext mit kurzen Absätzen • Rubriken mit kurzen Zwischenüberschriften
5	**Oxfam Deutschland e.V.**	**Betreff: [Oxfam Newsletter] Unkontrollierte Waffenlieferungen jetzt stoppen!** • zu lang mit 67 Zeichen • konkrete Handlungs-aufforderung, allerdings erst am Schluss • relativ lange Wörter	nein	• Strukturierung durch Editorial und Rubriken • Fließtexte mit kurzen Absätzen und kurzen Überschriften
6	**terres des hommes Deutschland e.V.**	**Betreff: UN-Konferenz: terre des hommes-Jugend mischt in Rio mit** • mit 55 Zeichen nur geringfügig länger als empfohlen • konkrete Beschreibung des Inhalts	nein	• Strukturierung durch Editorial, Meldungen und Rubriken • Text mit kurzen Absätzen und kurzen Überschriften

		Mehrwert für den Nutzer		
		Fokussierung auf eine Handlungs-aufforderung	**aktivierende Gestaltung der Handlungs-aufforderung**	**Weiterer Mehrwert für den Empfänger**
	Kriterien	Dominante Platzierung der Handlungs-aufforderung durch: • Platzierung am Anfang im oberen Bereich • Wiederholung • auffällige Gestaltung	• Einsatz aktivierender Reize: physische (Größe, Form, Farben, Kontrast), kognitive (Irritation, Überraschung, Humor, Widersprüche) oder emotionale (Bilder: Kindchen-Schema, Lachen, Augen) • positive Bilder mit Menschen, die in die Kamera blicken • einfache, aktivierende Formulierung: kurze Wörter, keine Fremdwörter • den Leser direkt ansprechen	• Termine • exklusive Angebote • Gemeinschaftsgefühl • Vertrauen durch Transparenz und Erfolge • Anerkennung und Danksagung
1	**Ärzte ohne Grenzen e.V.**	• Handlungs-aufforderung: Spenden • Platzierung oben rechts im Seitenblock mit Bild und farblicher Hervorhebung • Wiederholung der Spenden-aufforderung am Ende des Editorials • viele weitere Aufforderungen mit ähnlich aktivierender Formatierung, bei einer Meldung sogar aktivierender durch ein großes Bild einer Frau mit Baby	• dokumentarisches Bild eines Wassertanks, sehr klein, Menschen sind nicht zu erkennen • kurze, sachliche Formulierung stellt die Erfolge und Ergebnisse der Spende dar • Leser wird im Seitenblock und in der wiederholten Platzierung als Link unter dem Editorial direkt angesprochen	• Foto des Geschäftsführers • Broschüre zum Download • Comic • Spendermagazin • Veranstaltungshinweis

2	**"Brot für die Welt"**	• keine Handlungs-aufforderung im oberen Bereich • die erste Handlungs-aufforderung ist ein Verweis auf eine live-Webseite von der Klimakonferenz, ohne aktivierende Elemente • auffällige Gestaltung unter dem Editorial (Größe und mit Bild), aber ohne Handlungs-aufforderung • weitere Aufforderung darunter zum Spenden → thematische Fokussierung auf das Thema Klima, aber keine Fokussierung auf eine Handlungs-aufforderung	• die dominanteste Platzierung "Bangladesch: Aktiv gegen den Klimawandel" • aktivierendes Bild durch Größe und Emotionen: Mädchen mit Blick in die Kamera, umgeben von Zelten → Darstellung von Not • einfache Formulierung mit Fokus auf die Darstellung des Problems • keine direkte Ansprache des Lesers, keine Handlungs-aufforderung	• viele Angebote, aber nur durch Lesen des jeweils kompletten Artikels zu ermitteln, nicht über konkrete Handlungs-aufforderungen oder Links schnell ersichtlich • Klimarechner • Fussball-Aktion • Veranstaltungshinweis • User Generated Content - Blogbeitrag eines Freiwilligen • Danksagung und Erfolge der Spenden • USB-Stick in Brotform

3	**CARE Deutschland -Luxemburg e.V.**	• Handlungs-aufforderung: Spenden • dominante Platzierung oben Rechts im Seitenblock mit Bild und farblicher Hervorhebung • Wiederholung der Spenden-aufforderung am Ende des Editorials und ganz unten als PS über der Fußzeile • nur eine Handlungs-aufforderung	• Links neben dem Spendenblock ein aktivierendes Bild: groß, emotional, positiv - deutsche Moderatorin als CARE-Botschafterin zwischen lachenden afrikanischen Kindern, die in die Kamera blicken • zusätzlich ein dokumentarisches Bild vom Aufbau eines Gebäudes, relativ klein, Menschen sind nicht zu erkennen • Neugier weckende Grafik eines offenen Pakets • kurze, sachliche und konkrete Formulierung der Ergebnisse der Spende • Leser wird teilweise direkt angesprochen, unter dem Paket sowie in der wiederholten Platzierung als Link und im PS	• Foto der stellvertretenden Generalsekretärin • Bericht einer Prominenten als Botschafterin • Transparente Aufschlüsselung des Einsatz der Spenden

4	**MISEREOR e.V.**	• Handlungs-aufforderung im oberen Bereich: Spenden • zudem Petition, Marathon-teilnahme und Informieren • kein Fokus auf eine Handlung durch Gestaltung oder Wiederholung	• zu Beginn und am Ende des Newsletters jeweils ein positives, großes und dadurch aktivierendes Bild • oben: Kind schaut durch grüne Blätter, jedoch kein Bezug zum Inhalt des Newsletters • oberster Seitenblock mit Handlungs-aufforderung zum Spenden, aber ohne Beschreibung des Zwecks • unten: Frau mit Kindern in der Küche, Bezug zum Text darüber mit Informationen zu einem Projekt	• Spenden • Mitmachen bei einer Petition und Spendenlauf • Veranstaltungshinweise
5	**Oxfam Deutschland e.V.**	• Handlungs-aufforderung: Aufruf unterzeichnen • dominante Platzierung: Betreff, Editorial, eigene Rubrik, sowie farbliche Hervorhebung	• aktivierendes Bild ganz oben, sehr groß und überraschende Darstellung einer Pistole mit einem Knoten • Handlungs-aufforderung durch farblichen Button hervorgehoben sowie farblich und unterstrichen formatierten Link • Leser wird bei der Handlungs-aufforderung direkt angesprochen • relativ lange Wörter	• Veranstaltungshinweis • exklusives Angebot Freikarten zu gewinnen

6	**terres des hommes Deutschland e.V.**	• oberste Handlungs-aufforderung: Informieren über den UN-Nachhaltigkeits-gipfel • gefolgt von Unterzeichnen eines Appells und ein Termin • außer der Reihenfolge der Themen keine Fokussierung durch Gestaltungs-elemente	• alle drei oberen Meldungen sind gleich formatiert • die oberste Meldung zeigt ein aktivierendes Bild mit Menschen, die lächelnd in die Kamera blicken • als letzte Meldung unten rechts findet sich das aktivierendste Bild mit zwei lachenden Personen, hierbei fehlt aber die konkrete Handlungs-aufforderung bzw. der Zweck der Spende • keine aktivierende Formulierung der Handlungs-aufforderung, der Leser wird nicht direkt angesprochen	• Mitmachmöglichkeit: Appell zum Unterzeichnen, aktiv werden • Terminhinweis • Spendenmöglichkeit

5.4 Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden werden die einzelnen Newsletter abgebildet und eine genauere Interpretation der Ergebnisse der Analyse dargestellt.

Die Erkenntnisse aus der Analyse fließen in die darauf folgenden Handlungsempfehlungen ein.

NGO: Ärzte ohne Grenzen e. V.

Betreff: Überleben auf der Flucht - Newsletter 06/2012

Abbildung 10: Juni-Newsletter 2012 von Ärzte ohne Grenzen e. V.

(Quelle: Ärzte ohne Grenzen e. V. (Hrsg.), http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/kennenlernen/veroeffentlichungen/newsletter/newsletterarchiv/ALLGEMEIN/2012-06/index.html [15.07.2012])

Ärzte ohne Grenzen e. V. ist eine neutrale und unparteiische Nothilfeorganisation, die medizinische Hilfe in Kriegsgebieten und nach Naturkatastrophen leistet. Die Organisation verschickt monatlich einen Newsletter, der über aktuelle Projekte und die Arbeit der Mitarbeiter vor Ort informieren soll.[135]

Die Betreffzeile des Juni-Newsletters von „Ärzte ohne Grenzen" ist kurz (45 Zeichen), mit wenigen, aber starken Wörtern formuliert – „Überleben" und „Flucht". Die Wörter geben dem Leser eine Orientierung über den Inhalt des Newsletters. Zusätzlich wird in der Betreffzeile das Wort „Newsletter" sowie die Ausgabe-Nummer angegeben. Diese Information ist nicht unbedingt notwendig. Denn der Empfänger erkennt an dem Absender, dass es sich um die Organisation handelt, von der er einen Newsletter abonniert hat. Durch diese Angaben geht wertvoller Platz verloren, der für eine detailliertere beziehungsweise aktivierendere Formulierung genutzt werden könnte. Das Editorial wird mit einer förmlichen Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren", also ohne Personalisierung, eingeleitet.

Der Newsletter ist durch klar abgetrennte Bereiche strukturiert: Editorial, Seitenblöcke rechts und Meldungen unter dem Editorial. Der lange Fließtext des Editorials wird zwar durch Absätze gegliedert, jedoch sind diese mit bis zu zehn Zeilen teilweise relativ lang. Der Empfänger muss mehrmals scrollen, um den Text vollständig zu lesen. Hierbei fehlen Zwischenüberschriften, um dem Leser zu helfen nicht den Überblick zu verlieren.

Die unteren Meldungen haben Überschriften. Diese bestehen jedoch hauptsächlich nur aus einem Wort, dem Namen des Landes. Dadurch wird der Empfänger nicht ausreichend aktiviert, es sei denn er hat einen engen Bezug zu diesem Land.

Die erste Aufforderung unter der Kopfzeile ist „Spenden". Diese ist oben rechts in einem Seitenblock mit Bild und farblicher Hervorhebung platziert. Zudem wird sie am Schluss des Editorials wiederholt. Somit kann als vordergründiges Ziel des Newsletters die Generierung von Spenden, und damit ein Fokus auf eine Aktion, festgestellt werden.

[135] Vgl. Ärzte ohne Grenzen e. V. (Hrsg.), Newsletter, http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/kennenlernen/veroeffentlichungen/newsletter/index.html [15.07.2012]

Jedoch werden im Newsletter einige weitere Aktionen im rechten Seitenblock angeboten, die zwar weniger dominant platziert sind, aber die gleiche aktivierende Formatierung aufweisen. Diese vielen Alternativen können beim Nutzer zur Informationsüberlastung führen und ihn von der vordergründigen Handlungsaufforderung ablenken.

Die Aufforderung zum Spenden enthält ein dokumentarisches Foto von einem Wassertank. Das Foto ist jedoch sehr klein abgebildet, sodass man nur schwer das Logo der Organisation erkennt. Ebenso sind die abgebildeten Menschen nicht zu erkennen. Das Foto ist somit nicht durch emotionale Reize aktivierend, allerdings kann die Darstellung des Wassertanks Neugier wecken und damit aktivierend wirken.

In einer kurzen Überschrift wird der Leser direkt angesprochen: „Sie können helfen!“. Dies bewirkt eine Aktivierung und spricht das Motiv beim Empfänger an zu helfen. Unter dem Bild beschreibt ein kurzer, sachlicher Text die Erfolge und Ergebnisse, die eine Spende bewirken kann. Dies schafft Transparenz und zeigt dem Leser die Wirkung seiner Unterstützung. Eine konkrete Handlungsaufforderung „Jetzt online spenden“ führt den Leser dann direkt zum Spendenformular. Die Wiederholung der Handlungsaufforderung unter dem Editorial ist farblich hervorgehoben. Es handelt sich hier um einen unterstrichenen Link zum Spendenformular, der den Leser ebenfalls direkt anspricht und aktivierend wirkt. Neben dem Aufruf zum Spenden, soll der Newsletter unter anderem die Leser über das Thema „Flucht“ informieren. Dazu gibt es vier Meldungen unter dem Editorial, die jeweils mit einer Überschrift sowie einem Teaser eingeleitet werden. Links neben den Meldungen ist immer relativ groß ein Foto abgebildet. Das erste Foto wirkt durch die Abbildung einer Frau mit einem Baby auf dem Arm, die beide in die Kamera schauen, sehr aktivierend. Dadurch erhält es sehr viel Aufmerksamkeit, die den Nutzer zum Lesen des Artikels über die Geschichte der Frau animiert. Allerdings kann das den Leser wiederum von der Aufforderung zum Spenden ablenken.

Neben dem Mehrwert für den Leser sich durch eine Spende aktiv einzubinden, bietet der Newsletter weiteren Inhalt, der einen Mehrwert für den Leser darstellen kann: Eine Broschüre zum Download, ein Comic, das Spendenmagazin sowie Veranstaltungs-

hinweise. Zudem sind am Ende des Editorials die Unterschrift und ein Foto des Geschäftsführers abgebildet. Dies macht den Newsletter persönlicher.
Die Organisation nennt in ihrem Strategieplan bis 2014 unter anderem folgende Ziele:

- Stärkere Öffentlichkeitsarbeit betreiben über die Situation in den Projektgebieten und Menschenrechtsverletzungen. Die humanitäre Lage der Patienten soll noch deutlicher sichtbar gemacht werden. Zudem soll verstärkt über die Arbeit der Organisation aufgeklärt werden, um mehr Akzeptanz in der Bevölkerung und bei den Autoritäten vor Ort zu erlangen.
- Mehr Spenden einwerben und mehr Projektmitarbeiter gewinnen.[136]

Diese Ziele finden sich in dem Newsletter wieder. Es wird aktiv um Spenden geworben, direkt unter dem Spendenblock findet sich ein Aufruf an potentielle Mitarbeiter und der Newsletter ist stark darauf ausgelegt die Empfänger über die Situation in anderen Ländern zu informieren. Dies sind zu viele Ziele für einen Newsletter, zudem erhält der Nutzer noch diverse weitere Angebote. Durch die Gestaltung erfolgt hier nur bedingt ein Fokus. Dies kann zu einer Informationsüberlastung beim Empfänger führen und den Bindungsprozess stören.

[136] Vgl. Ärzte ohne Grenzen e. V. (Hrsg.), Strategie 2011 bis 2014, http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/kennenlernen/organisation/strategie/index.html [15.07.2012]

NGO: „Brot für die Welt“

Betreff: Juni-Newsletter von "Brot für die Welt"

6/2012

Klimaschutz geht uns alle an: "Rio plus 20"

Guten Tag, sehr geehrte Damen und Herren Herold,

morgen beginnt im brasilianischen Rio de Janeiro die UN-Konferenz für nachhaltige Entwicklung. Nicht ohne Grund trägt sie den Namen "Rio plus 20." Denn hier tagten die Vereinten Nationen vor 20 Jahren schon einmal: Beim UN-Gipfel 1992 wurden wichtige Dokumente auf den Weg gebracht wie die Klimarahmenkonvention, das Biodiversitätsabkommen und die Agenda 21.

Was wurde daraus? Während Klimaerwärmung und globaler Raubbau an der Natur fortschreiten, leben mehr als eine Milliarde Menschen weltweit in Armut. Und gerade die Ärmsten werden von den Folgen des Klimawandels - Dürren, Überschwemmungen und Missernten - am härtesten getroffen. Deshalb appelliert "Brot für die Welt" an die Bundesregierung, schnell zu handeln. "Wir brauchen neue Allianzen zwischen klimapolitisch ambitionierten Regionen und Ländern wie Europa, Südkorea, Mexiko und Ländern, die bereits unter dem Klimawandel leiden wie Bangladesch", erklärt Cornelia Füllkrug-Weitzel, Direktorin von "Brot für die Welt".

Seit vielen Jahren legt "Brot für die Welt" beim Klimaschutz den Finger in die Wunde - nicht nur durch politische Lobbyarbeit. Auch durch Kampagnen, Bildung und Aufklärung möchten wir ein Umdenken in Gang setzen - hier bei uns, in den Industrienationen des Nordens, die wesentlich für den Klimawandel verantwortlich sind.

Und vor allem stehen wir den Menschen in den Ländern des Südens und Osteuropas bei, die am härtesten von der globalen Erderwärmung getroffen werden: In unseren Projekten helfen wir beispielsweise Kleinbauern, ihre Umwelt zu erhalten und ihre Ernten trotz veränderter klimatischer Bedingungen zu sichern.

Denn wir sind der festen Überzeugung: Das Schicksal dieser Menschen ist eng mit dem unsrigen verknüpft. Der Klimawandel betrifft uns alle - auch wir sind dazu aufgerufen, unseren Teil zum Erhalt der Schöpfung beizutragen. Lassen Sie uns gemeinsam handeln!

Ihr Team von "Brot für die Welt"

P.S.: Bleiben Sie direkt am Puls des Geschehens: Auf unserer interaktiven Seite www.brot-fuer-die-welt.de/rio+20 berichten unsere Mitarbeiter - darunter Experten für Klimaschutz und Nachhaltigkeit - live und direkt von der Konferenz.

Bangladesch: aktiv gegen den Klimawandel

Vielen Menschen in Bangladesch steht das Wasser buchstäblich bis zum Hals: Das flache Ganges-Delta wird häufig von Überschwemmungen heimgesucht. Mit Hilfe des "Brot für die Welt"-Partners CCDB lernen Kleinbauern, ihre Ernährung auch unter schwierigen Bedingungen zu sichern.

In Bangladesch sind die Folgen des Klimawandels schon heute deutlicher zu spüren als anderswo. Jeden Tag verlassen Tausende aufgrund des steigenden Meeresspiegels und der versalzenden Felder die Küstenregionen. Unsere Partnerorganisation CCDB unterstützt Kleinbauern dabei, sich an die veränderten Umweltbedingungen anzupassen - durch sturm- und flutsichere Häuser und den Anbau salztoleranter Reissorten. ››

So helfen Sie ›› Online spenden

Mexiko: Grüne Oase inmitten der Ödnis

Das Hochland der Mixteken im Süden Mexikos gleicht streckenweise einer Mondlandschaft. Rücksichtslose Abholzung, Überweidung und extensive Landwirtschaft führten zu einer katastrophalen Bodenerosion: Viele Berghänge sind bis auf den Fels ausgewaschen, die Felder sind ausgelaugt, die kümmerlichen Ernten reichen kaum zum Überleben. Doch es gibt Hoffnung: Mit Hilfe des "Brot für die Welt"- Partners CEDICAM machen die Menschen ihre Felder wieder fruchtbar und schaffen grüne Oasen inmitten der Ödnis. ››

Gerecht ausgleichen - mit der Klima-Kollekte!

Keine Frage: Wer CO2 einsparen will, steigt am besten auf Bus, Bahn oder Fahrrad um und lässt das Auto stehen - von Flugreisen ganz zu schweigen. In manchen Situationen ist der Rückgriff auf solche Klimakiller aber unverzichtbar. Was tun? Gemeinsam mit anderen kirchlichen Organisationen und Institutionen rief "Brot für die Welt" die "Klima-Kollekte" ins Leben. Sie bietet einen sinnvollen Ausgleich für unvermeidbare Emissionen, indem sie gezielt Klimaschutz-Projekte fördert. Lassen Sie doch mal den Klimarechner auf der Webseite www.klima-kollekte.de errechnen, was Ihr nächster Urlaubsflug "kostet"... ››

Kirche & Gemeinde

Fair Play for Fair Life

Mit der Eröffnung der EM am 8. Juni taumelte ganz Europa wieder ins Fußball-Fieber. Bei jedem Foul, jedem Freistoß, jeder gelben Karte wird heiß darüber diskutiert, wie fair König Fußball wirklich ist. Bei "Brot für die Welt" wird Fairness großgeschrieben: Unsere Fußball-Aktion "Fair Play for Fair Life" verbindet Spielspaß mit der Idee globaler Gerechtigkeit - und wirbt für faire Regeln im Umgang mit unseren "Fernen Nächsten". ››

Land zum Leben - Grund zur Hoffnung

Landraub, Vertreibung, Enteignung: Was große Agrarunternehmen den indigenen Völkern im argentinischen Gran Chaco zufügen, ist für uns hierzulande kaum vorstellbar. Für Ana Alvarez, Leiterin unserer lokalen Partnerorganisation ASOCIANA, ist dieses Unrecht bitterer Alltag. "Übrig bleiben grüne Wüsten, riesige Sojafelder, doch die Menschen hungern", berichtet die Projektpartnerin. Seit Jahren macht sich ASOCIANA für die Landrechte der Indigenen und eine Verbesserung ihrer Lebenssituation stark. Wer sich ein lebendiges Bild von ihrer Arbeit machen möchte, hat nun eine einmalige Gelegenheit dazu: Vom 20. bis 27. Juni ist Ana Alvarez auf Besuch in verschiedenen deutschen Städten - mit Vorträgen und Diskussionsrunden. Die Termine ihrer Reise finden Sie hier. ››

Jugend & Schule

Blick in die Blogs: Mein neues Zuhause

Seit mehr als neun Monaten arbeitet Clemens Paul Schuster im Rahmen seines Freiwilligendienstes in Beregszász, einer kleinen ukrainischen Stadt nahe der ungarischen Grenze. Viele fesselnde Eindrücke und auch der eine oder andere Kulturschock stürmten auf den 19-Jährigen ein. Außerdem musste er eine Sprache lernen, die bekanntlich nicht zu den einfachsten gehört: Ungarisch. Dabei blieb überhaupt keine Zeit, Stadt und Unterkunft vorzustellen - bis jetzt! "Inzwischen habe ich mich in meinem Zimmer und in der Stadt gut eingelebt", freut sich Clemens - und zeigt uns sein neues Zuhause. ››

"Rio plus 20" im Unterricht

Wie sieht die Klima-Bilanz der Welt aus? Was hat sich in Sachen Klimaschutz und Entwicklung in den vergangenen 20 Jahren getan - und was können wir von "Rio plus 20" überhaupt erwarten? Die neue Ausgabe unserer Zeitschrift "Global Lernen" wirft einen kritischen Blick auf die morgen beginnende Weltkonferenz - mit spannenden Hintergrundinfos, Impulsen für den Unterricht und Erläuterungen zu den politischen Entscheidungsprozessen. ››

Lernen fürs Leben: 20 Jahre AK Pädagogik

Klimawandel, Finanzkrise, Ernährungssicherung - wie erklär ich's meinen Schülern? Der von "Brot für die Welt" unterstützte Arbeitskreis Pädagogik bietet Lehrerinnen und Lehrern aller Schularten wertvolle Hilfestellungen - durch Lernmaterialien, Spiele, Publikationen und Vorträge, die komplexe entwicklungspolitische Zusammenhänge einfach und spannend erläutern. Kürzlich feierte der bundesweite Zusammenschluss von LehrerInnen und MultiplikatorInnen sein 20-jähriges Jubiläum. ››

Über uns

Spenden für 2011: Zweitbestes Ergebnis der letzten zehn Jahre

"Wir danken allen Spenderinnen und Spendern für ihre große Hilfsbereitschaft", sagte Cornelia Füllkrug-Weitzel bei der Präsentation der Bilanz für 2011: Mit 56,3 Millionen Euro Spenden erzielte "Brot für die Welt" das zweitbeste Ergebnis der letzten zehn Jahre. Damit wurden insgesamt 968 Projekte finanziert, die meisten davon in Afrika. ››

Backen für die Welt: "Das Brot. Zeit zum Teilen"

Was ist uns unser täglich Brot wert? Offenbar eine ganze Menge! Das zeigte zumindest die Spendenaktion des Vereins "Die Backer. Zeit für Geschmack", über die wir bereits in unserem letzten Newsletter berichteten. Und nun das Ergebnis der so außergewöhnlichen wie erfolgreichen Aktion: Genau 21.810,91 Euro kamen zusammen - in nur sechs Tagen! Lesen Sie hier mehr ››

Nachhaltig landwirtschaften in Südafrika: Unser neuer Podcast

Neue Hoffnung für die Xhosa: In der Ostkap-Region erhielt ihr Stamm Land zurück, das vor über 100 Jahren an die Kirche ging. Doch der Weg zu einer nachhaltigen Bewirtschaftung ist lang. Erfahren Sie hier, wie die Xhosa Schritt für Schritt ihren schwierigen Alltag meistern und ihre Ernährung sichern. ››

Aus unserem Shop

Der hat's in sich: Der "Brot"-USB-Stick

Originell und ausgefallen: Der USB-Stick in Form eines braunen Brotlaibs. Wer ihn bricht, kommt an 2 Gigabyte Speicherkapazität. ››

Impressum

Herausgeber:
Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland e.V. für die Aktion "Brot für die Welt"
Postfach 10 11 42
70010 Stuttgart

Redaktion:
Dieter Pool (V.i.S.d.P.), Lutz Sonius, Hubertus Tessar, Niko Wald

Rückfragen und Anmerkungen bitte an:
Telefon: 0711 2159-280
Telefax: 0711 2159-390
E-Mail: newsletter@brot-fuer-die-welt.info

www.brot-fuer-die-welt.info

© Brot für die Welt | Newsletter abbestellen

Abbildung 11: Juni-Newsletter 2012 von „Brot für die Welt“
(Quelle: „Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.), http://brot-fuer-die-welt.info/ff/display.php?msgID=1796587082&adr=katja_herold2001@yahoo.de [15.07.2012])

„Brot für die Welt“ ist ein Hilfswerk der evangelischen Landes- und Freikirchen in Deutschland und Teil der ökumenischen Diakonie. Schwerpunkte der Arbeit sind Ernährungssicherung, Bildung und Gesundheit, Frieden und Menschenrechte sowie HIV und Aids. Zu diesen Themen leistet das Hilfswerk mit Unterstützung von kirchlichen, kirchennahen und säkularen Partnerorganisationen in mehr als 70 Ländern Hilfe zur Selbsthilfe.[137] In ihrem Jahresbericht 2011 finden sich unter anderem folgende Ziele der Öffentlichkeitsarbeit:

- Noch mehr Menschen zum Engagement für „Brot für die Welt“ sowie zu verantwortungsvollem Handeln motivieren.
- Die Steigerung der Zahl der Fördermitgliedschaften, die Erhöhung der Spendeneinnahmen aus Mailings sowie der Ausbau des Erbschaftsmarketings.[138]

„Brot für die Welt“ versendet sechs Mal im Jahr einen Newsletter, der über aktuelle Aktionen, über die Kampagnenarbeit, Entwicklungen in den Projekten und neue Materialien (Informationsbroschüren, Studien, Grußkarten etc.) informiert.[139]

Die Betreffzeile des Juni-Newsletters von „Brot für die Welt“ ist sehr kurz mit 39 Zeichen, jedoch ohne konkrete Beschreibung was den Leser erwartet. Sie besteht nur aus der Ausgabe des Newsletters und dem Namen der Organisation und ist somit nicht aktivierend. „Brot für die Welt“ nutzt jedoch eine persönliche Anrede in dem Newsletter, die die Aufmerksamkeit des Lesers erhöhen kann. Der Newsletter ist durch ein Editorial sowie verschieden farbige Rubriken strukturiert. Das Editorial ist relativ lang, jedoch durch kurze Absätze unterteilt. Dies ermöglicht eine bessere Orientierung für den Leser. Die Absätze der unteren Meldungen hingegen sind größtenteils sehr lang, bis zu dreizehn Zeilen. Die Lesefreundlichkeit wird dabei durch kurze, konkrete Überschriften pro Meldung begünstigt. Im oberen Bereich des Newsletters findet sich keine Handlungsaufforderung.

---

[137] Vgl. „Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.), Jahresbericht 2011, 2012, S. 54
[138] Vgl. „Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.), Jahresbericht 2011, 2012, S. 61
[139] Vgl. „Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.), Newsletter, http://www.brot-fuer-die-welt.de/ueber-uns/index_987_DEU_HTML.php [15.07.2012]

Die erste Handlungsaufforderung am Ende des Editorials, ist der Verweis auf eine Webseite, auf der live von der Klimakonferenz berichtet wird. Diese ist jedoch, bis auf die direkte Ansprache des Lesers und die Platzierung im P.S., nicht sehr aktivierend gestaltet. Dadurch geht die Meldung auf den ersten Blick unter, neben den anderen Reizen. Die auffälligste Gestaltung hat die erste Meldung unter dem Editorial. Hier wurde ein großes Bild platziert, das ein Mädchen umgeben von Zelten zeigt, das ernst in die Kamera blickt. Das Bild ist durch die Größe und das emotionale Motiv sehr aktivierend. Es stellt die Not der Menschen in Bangladesch dar, verursacht durch Überschwemmungen. Der Text dazu beschreibt kurz und in einfacher Formulierung das Problem sowie den Nutzen der Unterstützung durch die Organisation. Hierbei erfolgen jedoch keine direkte Ansprache des Lesers und keine Handlungsaufforderung zum Weiterlesen oder Spenden. Erst darunter in einem separaten Block findet sich eine Aufforderung zum Spenden. Hier wird wiederum kein konkreter Bezug zu einem Projekt dargestellt. Der Aufruf zum Spenden steht somit relativ losgelöst. Zusammenfassend lässt sich keine konkrete Fokussierung auf eine Handlungsaufforderung feststellen, jedoch ein inhaltlicher Fokus auf das Thema Klima.

Der Newsletter beinhaltet viele Informationen über die Arbeit von „Brot für die Welt". Dadurch erhält der Leser einen umfangreichen Überblick über die vielfältigen Tätigkeiten der Organisation. Im Text finden sich teilweise Aufforderungen an den Leser auf die Webseite zu gehen. Diese sind allerdings nicht auffällig gestaltet, der Nutzer muss erst den kompletten Artikel lesen. Somit kann nur bedingt eine Einbindung des Nutzers erfolgen. Inhaltlich bietet der Newsletter viele Elemente, die einen Mehrwert für den Leser darstellen können: ein Klimarechner, eine Fußball-Aktion, Veranstaltungshinweise, einen Blogbeitrag eines Freiwilligen (User Generated Content), Danksagung und Erfolge der Spenden sowie ein USB-Stick in Brotform. Bei der Gestaltung fehlt jedoch die Kombination von aktivierenden Elementen und konkreten Handlungsaufforderungen. Zudem kann es durch die vielen Informationen zu einer Informationsüberlastung beim Leser kommen, die verhindert, dass der Leser direkt eingebunden wird.

NGO: CARE Deutschland-Luxemburg e.V.

Betreff: Mit Ihrer Hilfe werden Kinderträume in Sambia wahr!

care
Die mit dem CARE-Paket.

Sambia: Lebenstraum Schule | 15. Juni 2012

» Online spenden

Valeska Homburg unterwegs in Sambia. Die gemeinsame Leidenschaft zum Fußball verbindet sie mit diesen Jungen. (Foto: CARE/Thomas Knoll)

Ein Schulgebäude entsteht! Durch die Unterstützung von CARE können 30 Gemeinden in Sambia die Schulausbildung ihrer Kinder selbst gestalten.

Lieber Leser,

bald beginnen die Sommerferien, und wer schulpflichtige Kinder oder Enkelkinder hat, dem kommt sicher dann und wann zu Ohren, dass die Lust auf Schule nachlässt und die Kinder sehnlichst die Ferien herbei wünschen. Endlich schulfrei!

In Sambia ist das völlig anders: Da sehnen sich viele Kinder nach Schule und Bildung. Denn zur Schule zu gehen bedeutet ein besseres Leben für sie. Ihren Eltern ist das auch bewusst. Doch viele können ihre Kinder nicht in die Schule schicken. Entweder sie benötigen die Arbeitskraft der Kinder, die Gebühren sind unbezahlbar hoch oder die Schule ist zu weit entfernt. **„In meiner Familie gab es vor mir niemanden, der einen Schulabschluss machen konnte", sagt die 15-jährige Victoria, die die 7. Klasse der Chimbilima Community School in Chama besucht. „Ich möchte meiner Familie damit helfen, ein besseres Leben zu haben", sagt sie.**

Da, wo es Schulen gibt, sind sie oft schlecht ausgestattet. „Für die Gemeindeschulen, die zum Teil aus nicht mehr als einem kargen Klassenraum bestehen, findet man keine ausgebildeten Lehrer", berichtet die Sport-Moderatorin Valeska Homburg, die jetzt für CARE in Sambia unterwegs war. Aus der Not heraus entwickelten viele Gemeinden eine wunderbare Idee: Aus dem Kreis der Gemeindemitglieder stellen sich eine oder mehrere Frauen oder Männer, die selbst eine Schulbildung genossen haben, als Lehrkräfte zur Verfügung. Die Gemeinde bezahlt sie - meist in Naturalien, etwa mit einem Sack Maismehl oder Ähnlichem.

CARE sieht in dieser Selbsthilfe eine große Chance und unterstützt die Initiative. Eltern-Schulkomitees in 30 Gemeinden erhalten in Seminaren und Workshops organisatorische Unterstützung beim Aufbau und der Führung der Schulen. Die Gemeinden werden auch darin geschult, Klassenräume zu bauen. „Ursprünglich bestand eine Schule häufig aus nicht mehr als vier Pflöcken und einem Dach. Aber das ist manchmal eben nur der Anfang", sagt Valeska Homburg. Aus einfachsten Klassenräumen sind so in einigen Gemeinden nach und nach massive Schulgebäude geworden, in denen jetzt mehrere hundert Kinder ihren Traum wahrmachen können: zur Schule zu gehen und so am Fundament für eine bessere Zukunft zu bauen. **Victoria hat schon konkrete Pläne: Sie möchte einmal Krankenschwester werden. Weil es in ihrem Dorf bisher kaum medizinische Versorgung gibt.**

Wer Schulen säht, der erntet eine Entwicklung, die ganzen Gesellschaften zugute kommt. Unterstützen Sie CARE bei dieser wichtigen Arbeit und spenden Sie für den Aufbau von Schulen in Sambia!

Mit herzlichen Grüßen aus Bonn

Packen Sie ein CARE-Schulpaket für Sambia!

8 Euro finanzieren Schulbücher und Hefte für ein Kind für ein Jahr.

45 Euro kostet der Schulbesuch mit warmen Mittagessen für zwei Kinder für ein Jahr.

100 Euro helfen dabei, eine Schule mit Mobiliar oder Lehrmitteln auszustatten.

„Ich unterstütze CARE, weil durch das Projekt in Sambia Kinder – vor allem Mädchen – auch in den entlegendsten Regionen Sambias einen Zugang zu Bildung bekommen. Hier werden Schüler, Lehrer und Eltern gleichermaßen einbezogen. CARE schafft die Strukturen. Die Durchführung liegt in den Händen der Menschen vor Ort. Mich für Kinder zu engagieren und ihre Chancen zu verbessern, ist für mich selbstverständlich und macht großen Spaß" , sagt CARE-Botschafterin Valeska Homburg.

Karin Kortmann
Stellvertretende Generalsekretärin von CARE Deutschland-Luxemburg e.V.

PS: Lassen Sie Träume wahr werden! Für nur 22,50 Euro kann ein Kind in Sambia ein Jahr lang zur Schule gehen und bekommt täglich eine warme Mahlzeit.

CARE Deutschland-Luxemburg e.V.
Dreizehnmorgenweg 6, 53175 Bonn
Tel.: +49 (0)228 97563-0
Fax: +49 (0)228 97563-51
www.care.de,
info@care.de

Spendenkonten:
Kto-Nr: 4 40 40,
BLZ: 370 501 98 (Sparkasse KölnBonn)

Kto-Nr: 8 80 80,
BLZ: 100 900 00 (Berliner Volksbank)

Wenn Sie die eNews nicht mehr beziehen möchten, klicken Sie bitte hier.

Dieser Newsletter wird kostenfrei verschickt. Mit freundlicher Unterstützung der optivo GmbH

optivo

Zur CARE Homepage | Kontakt | Impressum

© 2008 CARE Deutschland-Luxemburg e.V.

Abbildung 12: Juni-Newsletter 2012 von CARE Deutschland-Luxemburg e.V (Quelle: CARE Deutschland-Luxemburg e.V (Hrsg.), http://newsletter.care.de/ov?mailing=1V6ZI2W-VGD2MC&m2u=KCQLTI9-1V6ZI2W-7XFPVL [15.07.2012])

„CARE ist weltweit eine der größten privaten Organisationen für Nothilfe und Armutsbekämpfung.“[140] In über 80 Ländern arbeitet CARE als „Partner der Armen“ zusammen mit Partnerorganisationen. Im Jahresbericht 2011 findet sich als Marketing-ziel unter anderem die Gewinnung von Dauerspendern.[141]

Die Betreffzeile des Juni-Newsletters von CARE ist mit 51 Zeichen nur geringfügig länger, als die empfohlenen 47 Zeichen. Die Formulierung ist sehr positiv und konkret. Durch eine direkte Ansprache des Empfängers wirkt sie aktivierend. Das Editorial wird mit einer allgemeinen, nicht personalisierten Ansprache „Liebe Leser“ eingeleitet. Generell ist der Newsletter in ein Editorial und Seitenblöcke rechts gegliedert. Das Editorial ist ein relativ langer Fließtext, mit langen Absätzen (bis zu 14 Zeilen pro Absatz), ohne Zwischenüberschriften. Dies erschwert die Orientierung beim Lesen.
Inhaltlich ist der Newsletter auf nur eine Handlungsaufforderung und ein vorder-gründiges Ziel ausgerichtet: Spenden. Der Spendenaufruf ist im Seitenblock oben rechts platziert, mit Bild und farblicher Hervorhebung, sowie als Wiederholung am Ende des Editorials und nochmals ganz unten als P.S. über der Fußzeile. Als erstes fällt die Aufmerksamkeit auf ein großes Bild, das ganz oben links, direkt neben dem Spendenblock, platziert ist. Es ist sehr aktivierend, zum einen durch die Größe, aber auch durch das positive, emotionale Motiv – eine deutsche Moderatorin als CARE-Botschafterin inmitten lachender afrikanischer Kinder, die in die Kamera blicken. Zusätzlich zu diesem Bild, ist in dem Spendenblock ein dokumentarisches Foto abgebildet, vom Aufbau eines Schulgebäudes. Das Bild ist relativ klein, die Menschen sind nicht zu erkennen. Eine Grafik darunter, von einem offenen Paket, weckt die Neugier des Lesers. In kurzen, sachlichen Textblöcken werden die Ergebnisse konkreter Spendenbeträge aufgeschlüsselt. Dies schafft Transparenz und Vertrauen. Der Leser wird teilweise direkt angesprochen – in einer Zwischenüberschrift unter dem Paket sowie in der wiederholten Platzierung als Link und im P.S. Das Foto und die Unterschrift der stellvertretenden Generalsekretärin machen die E-Mail zudem persönlicher. Ein weiterer Mehrwert ist die Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls

[140] CARE Deutschland-Luxemburg e.V (Hrsg.), Jahresbericht 2011, 2012, S. 10
[141] CARE Deutschland-Luxemburg e.V (Hrsg.), Jahresbericht 2011, 2012, S. 39

durch den Bericht der CARE-Botschafterin, die hier noch einmal lächelnd auf einem Foto abgebildet ist.

Generell lässt sich also feststellen, dass der Newsletter sehr aktivierend gestaltet ist, mit Fokus auf eine konkrete Aufforderung. Zudem schafft er durch die detaillierte Beschreibung des Nutzens der Spenden Transparenz und Vertrauen. Der Text des Editorials ist jedoch für einen Online-Text nicht übersichtlich genug gegliedert. Hier würden kürzere Absätze dem Leser die Informationsaufnahme erleichtern.

NGO: MISEREOR e.V.

Betreff: Mut und Tatendrang

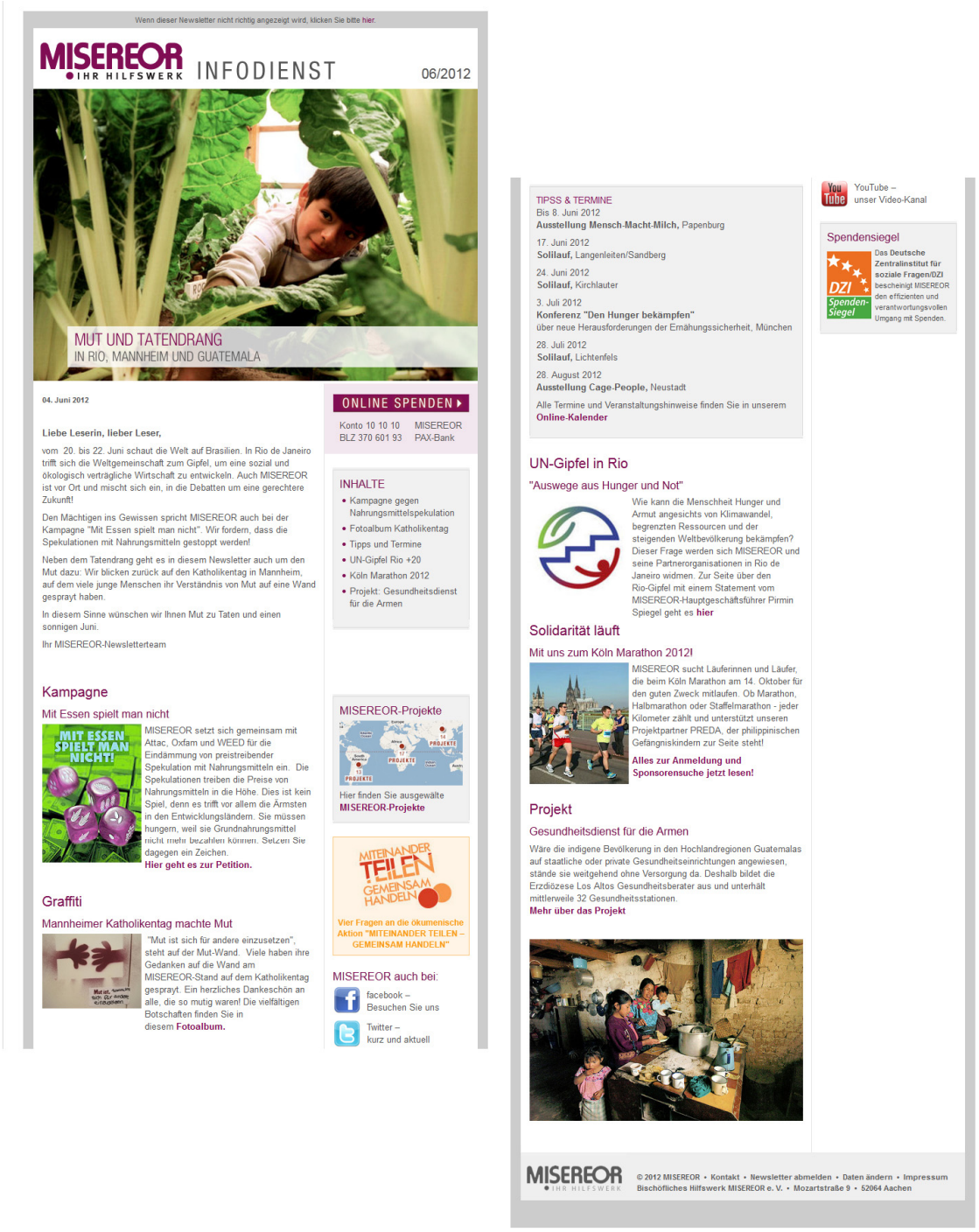


Abbildung 13: Juni-Newsletter 2012 von MISEREOR e.V.

(Quelle: MISEREOR e.V.)

„MISEREOR ist das Hilfswerk der katholischen Kirche in Deutschland für die Entwicklungszusammenarbeit in Afrika, Asien, Lateinamerika und Ozeanien.“[142] Die Organisation unterstützt Projekte nach dem Grundsatz der „Hilfe zur Selbsthilfe“ und setzt sich zudem auch in Deutschland und Europa für die Rechte der Armen ein.
MISEREOR versendet regelmäßig einen Newsletter, der über die Arbeit der Organisation informiert.

Der Juni-Newsletter von MISEREOR hat eine sehr kurze Betreffzeile (18 Zeichen). Sie ist positiv formuliert. Die starken Worte „Mut und Tatendrang“ wecken Neugier und wirken damit aktivierend. Der Newsletter ist gegliedert in ein Editorial, ein Inhaltsverzeichnis, Meldungen und Seitenblöcke. Das Editorial wird mit einer nicht-personalisierten Anrede eingeleitet und besteht aus einem Fließtext mit kurzen Absätzen. Die unteren Meldungen haben Titel und kurze Zwischenüberschriften zur besseren Orientierung.
Die erste Handlungsaufforderung ist ein Spendenblock oben rechts. Zudem finden sich weitere auffällig gestaltete Aufforderungen: Unterschreiben einer Petition, Teilnahme an einem Marathon und informieren über die Projektarbeit. Hierbei lässt sich jedoch kein Fokus auf eine Handlung durch Gestaltung oder Wiederholung feststellen.
Zu Beginn und am Ende des Newsletters ist jeweils ein positives, großes und dadurch aktivierendes Bild platziert. Der Blick des Nutzers fällt zuerst auf ein Bild eines Kindes, das neugierig durch grüne Blätter blickt. Die Umgebung und die Rolle des Bildes in Bezug zum Inhalt des Newsletters werden nicht sofort deutlich. Es könnte symbolisch für die Worte Mut und Tatendrang stehen. Darunter ist ein Spendenblock platziert, der aber keine Beschreibung des Spendenzwecks enthält, ebenso keine direkte Ansprache des Lesers. Dadurch ist die Aufforderung zum Spenden nicht konkret und nicht aktivierend genug. Am Ende des Newsletters ist ein großes Bild einer Frau mit Kindern in der Küche platziert. Das Bild weckt durch die Größe, die Abbildung von Menschen, insbesondere Kindern, und die Neugier weckende Umgebung der Küche, die Aufmerksamkeit des Nutzers. Das Bild nimmt Bezug zum Text darüber, in dem die Projektarbeit der Organisation beschrieben wird. Allerdings findet sich hier keine

[142] MISEREOR e.V. (Hrsg.), Jahresbericht 2011, 2012, S. 68

konkrete Aufforderung an den Leser. Der Newsletter enthält als Mehrwert für den Nutzer die Möglichkeit zu Spenden, aktiv mitzuwirken durch die Teilnahme an einer Petition und an einem Marathon sowie Veranstaltungshinweise.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass durch die Gestaltung kein Fokus auf eine Handlung gesetzt wird, zudem fehlt bei der Formulierung die direkte Aufforderung und Ansprache des Lesers. Er wird so nicht aktiv eingebunden. Hinzu kommt, dass die vielen verschiedenen Inhalte zur Informationsüberlastung beim Empfänger führen können.

NGO: Oxfam Deutschland e. V.

Betreff: [Oxfam Newsletter] Unkontrollierte Waffenlieferungen jetzt stoppen!

Abbildung 14: Juni-Newsletter 2012 von Oxfam Deutschland e. V.

(Quelle: Oxfam Deutschland e.V. (Hrsg.), https://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/webfm/oxfam_newsletter_201206web.html [18.07.2012])

Oxfam Deutschland e.V. ist eine unabhängige Hilfs- und Entwicklungsorganisation, die sich für eine gerechte Welt ohne Armut einsetzt. Im internationalen Verbund Oxfam kooperieren 17 nationale Oxfam-Organisationen mit über 3.000 lokalen

Partnern in fast 100 Ländern.[143] Oxfam versendet monatlich einen Newsletter, der über aktuelle Meldungen und Termine informiert.

Der Juni-Newsletter von Oxfam Deutschland e.V. hat eine relative lange Betreffzeile mit 67 Zeichen und überschreitet damit weit die empfohlenen 47 Zeichen. Der Anfang „Oxfam Newsletter" schafft eine Wiedererkennung beim Leser, nimmt aber auch viel Platz weg. Dadurch verschiebt sich der eigentliche Inhalt nach hinten. Zudem findet sich diese Information bereits im Absender. Die Betreffzeile enthält eine konkrete Handlungsaufforderung und beschreibt den Inhalt des Newsletters. Die Wörter sind jedoch relativ lang, was die Informationsaufnahme erschwert. Der Newsletter ist unterteilt in ein Editorial und verschiedene Rubriken. Das Editorial wird durch eine nicht personalisierte Anrede eingeleitet, dadurch wird der Leser nicht direkt angesprochen. Generell sind die Texte gut strukturiert, mit kurzen Absätzen und Zwischenüberschriften. Die dominanteste Handlungsaufforderung ist ein Aufruf zum Unterzeichnen. Dieser findet sich im Betreff, im Editorial und nimmt als eigene Rubrik den größten Platz im Newsletter ein. Hier wird über auffällige Gestaltungselemente die Aufmerksamkeit auf die Aktion gelenkt. Der Blick des Empfängers fällt zuerst auf ein Bild, das sehr groß am Beginn des Newsletter platziert ist. Es ist neben der Größe auch durch eine überraschende Darstellung einer Pistole mit einem Knoten aktivierend. Das Motiv übermittelt dabei symbolisch die Botschaft des Newsletters „Waffenhandel unter Kontrolle". Weitere aktivierende Elemente sind ein farblicher Button mit der Formulierung des Ziels und ein unterstrichener, farblicher Link, in dem der Leser direkt angesprochen wird. Die Wörter sind auch hier jedoch relativ lang, was die Informationsaufnahme erschwert.

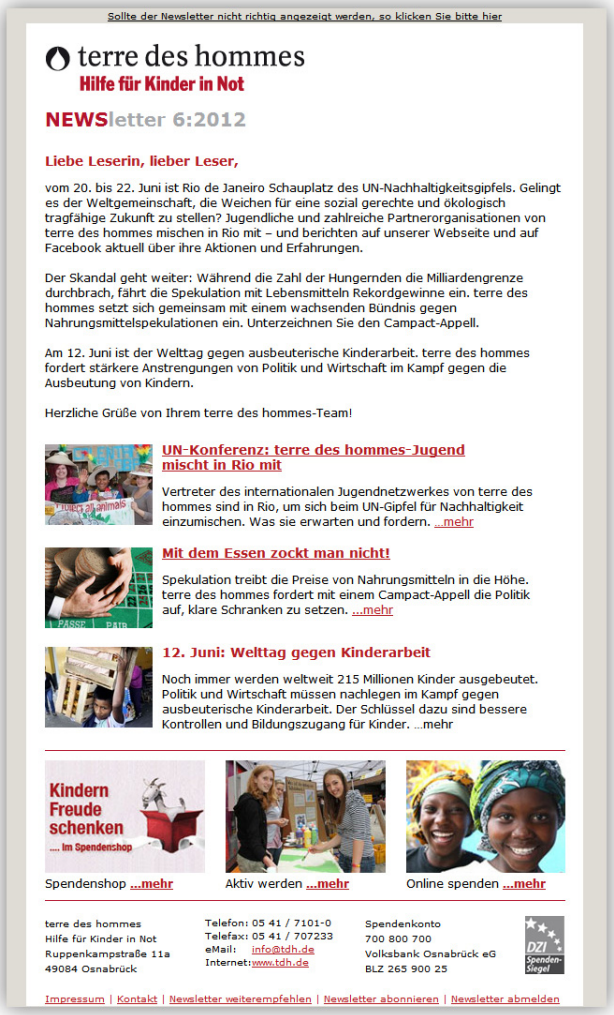
Als weiteren Mehrwert bietet der Newsletter unter anderem Veranstaltungshinweise sowie ein exklusives Angebot Freikarten zu gewinnen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Newsletter den Nutzer durch Gestaltungselemente gezielt zu einer konkreten Aktion führt und damit aktiv einbindet. Zudem ist er übersichtlich strukturiert. Jedoch ist die Platzierung der Handlungsaufforderung relativ weit unten. Der Nutzer muss erst mehrmals scrollen, um diese wahrzunehmen. Dabei können ungeduldige Nutzer bereits abspringen.

[143] Vgl. Oxfam Deutschland e.V. (Hrsg.), Über uns, http://www.oxfam.de/ueber-uns [18.07.2012]

NGO: terre des hommes Deutschland e. V.

Betreff: UN-Konferenz: terre des hommes-Jugend mischt in Rio mit



Sollte der Newsletter nicht richtig angezeigt werden, so klicken Sie bitte hier

terre des hommes
Hilfe für Kinder in Not

NEWSletter 6:2012

Liebe Leserin, lieber Leser,

vom 20. bis 22. Juni ist Rio de Janeiro Schauplatz des UN-Nachhaltigkeitsgipfels. Gelingt es der Weltgemeinschaft, die Weichen für eine sozial gerechte und ökologisch tragfähige Zukunft zu stellen? Jugendliche und zahlreiche Partnerorganisationen von terre des hommes mischen in Rio mit – und berichten auf unserer Webseite und auf Facebook aktuell über ihre Aktionen und Erfahrungen.

Der Skandal geht weiter: Während die Zahl der Hungernden die Milliardengrenze durchbrach, fährt die Spekulation mit Lebensmitteln Rekordgewinne ein. terre des hommes setzt sich gemeinsam mit einem wachsenden Bündnis gegen Nahrungsmittelspekulationen ein. Unterzeichnen Sie den Campact-Appell.

Am 12. Juni ist der Welttag gegen ausbeuterische Kinderarbeit. terre des hommes fordert stärkere Anstrengungen von Politik und Wirtschaft im Kampf gegen die Ausbeutung von Kindern.

Herzliche Grüße von Ihrem terre des hommes-Team!

UN-Konferenz: terre des hommes-Jugend mischt in Rio mit

Vertreter des internationalen Jugendnetzwerkes von terre des hommes sind in Rio, um sich beim UN-Gipfel für Nachhaltigkeit einzumischen. Was sie erwarten und fordern. ...mehr

Mit dem Essen zockt man nicht!

Spekulation treibt die Preise von Nahrungsmitteln in die Höhe. terre des hommes fordert mit einem Campact-Appell die Politik auf, klare Schranken zu setzen. ...mehr

12. Juni: Welttag gegen Kinderarbeit

Noch immer werden weltweit 215 Millionen Kinder ausgebeutet. Politik und Wirtschaft müssen nachlegen im Kampf gegen ausbeuterische Kinderarbeit. Der Schlüssel dazu sind bessere Kontrollen und Bildungszugang für Kinder. ...mehr

Kindern Freude schenken ... im Spendenshop

Spendenshop ...mehr | Aktiv werden ...mehr | Online spenden ...mehr

terre des hommes
Hilfe für Kinder in Not
Ruppenkampstraße 11a
49084 Osnabrück

Telefon: 05 41 / 7101-0
Telefax: 05 41 / 707233
eMail: info@tdh.de
Internet:www.tdh.de

Spendenkonto
700 800 700
Volksbank Osnabrück eG
BLZ 265 900 25

DZI Spenden-Siegel

Impressum | Kontakt | Newsletter weiterempfehlen | Newsletter abonnieren | Newsletter abmelden

Abbildung 15: Juni-Newsletter 2012 von terre des hommes Deutschland e. V. (Quelle: terre des hommes Deutschland e. V. (Hrsg.), http://www.tdh.de/index.php?id=1905 [20.07.2012]

terre des hommes Deutschland e.V. ist ein internationales Kinderhilfswerk mit dem Ziel: eine »Erde der Menschlichkeit«. Dabei helfen sie Straßenkindern, verlassenen und arbeitenden Kindern, kümmern sich um die Opfer von Krieg und Gewalt und sorgen für die Ausbildung von Kindern.

Die Betreffzeile des Juni-Newsletters von terre des hommes überschreitet mit 55 Zeichen nur gering die empfohlenen 47 Zeichen. Der Betreff beschreibt konkret das Thema. Der Newsletter ist gegliedert in ein Editorial, Meldungen und Rubriken. Das Editorial wird durch eine nicht personalisierte Anrede eingeleitet. Durch kurze Absätze und kurze Zwischenüberschriften ist der Newsletter leserfreundlich und gut strukturiert. Der Newsletter hat drei Hauptmeldungen, die im Editorial beschrieben werden. Diese drei Hauptmeldungen sind unter dem Editorial platziert. Bis auf die Reihenfolge der Meldungen, gibt es keinen Fokus durch die Gestaltung. Alle drei Meldungen sind gleich gestaltet – rechts ein Bild, eine farbige Überschrift, ein Textabsatz und ein Link. Die Formulierungen der Meldungen sind nicht besonders aktivierend, ohne konkrete Handlungsaufforderung, der Leser wird nicht direkt angesprochen und der Link („… mehr“) ist sehr unpräzise. Die erste Meldung informiert den Nutzer über den UN-Nachhaltigkeitsgipfel, die zweite über einen Appell zum Unterzeichnen und die dritte über einen Terminhinweis. Im unteren Bereich sind zudem drei Rubriken platziert, die weiteren Mehrwert für den Nutzer darstellen können: Spendenshop, aktiv werden und Online spenden. Jede Rubrik hat ein Foto, eine kurze Beschreibung und einen Link. Die Beschreibung spricht den Leser allerdings nicht direkt an und ist relativ allgemein formuliert. Der Link ist ebenfalls sehr unpräzise. Die Bilder wiederum sind sehr aktivierend. Eine Grafik einer Ziege weckt die Neugier des Nutzers. Besonders das dritte Bild ist durch die Abbildung von zwei lachenden Personen, die in die Kamera blicken, sehr aktivierend und positiv. Dadurch fällt die Aufmerksamkeit des Lesers auf diesen Bereich. Jedoch fehlt hier die konkrete Handlungsaufforderung zum Spenden und der Zweck beziehungsweise Nutzen der Spende. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Newsletter von terre des hommes sehr übersichtlich und gut strukturiert ist. Jedoch fehlen ein konkretes Ziel und die fokussierte Gestaltung auf dieses Ziel, um den Nutzer aktiv einzubinden.

Zusammenfassung

Die Analyse der sechs NGO-Newsletter hat gezeigt, dass viele gestalterische Möglichkeiten für E-Mail-Marketing genutzt werden. Es werden Bilder, Farben und Strukturierungselemente eingesetzt, um den Nutzer zu aktivieren. Ein wichtiges Ziel einiger Newsletter ist die Generierung von Spenden. Zudem bieten die Newsletter viele Angebote, die einen Mehrwert für den Nutzer darstellen können.

Auffällig ist jedoch der fehlende Einsatz einer personalisierten Anrede. Nur einer der sechs untersuchten NGO-Newsletter enthält eine personalisierte Anrede.

Die technische Umsetzung dieser ist über eine Datenbank relativ unkompliziert zu lösen. Eine Schwierigkeit liegt allerdings darin, die vollständigen Daten zu erhalten.

Die meisten Newsletter enthalten viele verschiedene Informationen, ohne eine optische und inhaltliche Fokussierung. Um den Nutzer jedoch zu einer Handlung zu motivieren ist eine Beschränkung auf nur eine Botschaft notwendig. Dadurch kann eine Interaktion erreicht werden, die zur Bindung beitragen kann. Hierbei gibt es noch Potentiale zur Verbesserung.

6 Handlungsempfehlungen für NGOs

Die Ziele von NGOs sind vielfältig und unterschiedlich, dementsprechend auch die Ziele der Kommunikationsstrategie des Newsletters. Je nach Ausrichtung der NGO und des Newsletters wird das Instrument vorwiegend eher zur Generierung von Spenden, zur Informationsvermittlung und zur Mobilisierung eingesetzt. An dieser Stelle kann daher keine allgemeingültige Anleitung verfasst werden. Vielmehr sollen die wichtigsten Rahmenbedingungen und Gestaltungskriterien für erfolgreiches E-Mail-Marketing aus Kapitel drei noch einmal zusammengefasst werden, insbesondere in Hinblick auf das Ziel der Unterstützerbindung. Zudem finden sich hier auch Verbesserungsansätze, die in der Analyse von sechs NGO-Newslettern identifiziert wurden.

6.1 Ein Konzept erstellen

Neben der allgemeinen Zieldefinition des E-Mail-Marketings, muss für jede Ausgabe des Newsletters ein Konzept erstellt werden. In diesem sollte festgelegt werden:

- An wen geht der Newsletter? ← Zielgruppenanalyse
- Wann wird der Newsletter versendet? ← Auswertung der Besucherzeiten der Webseite, der Anmeldungen zum Newsletter und der Öffnungszeiten vorheriger Newsletter
- Was ist die Botschaft beziehungsweise das Ziel des Newsletters?
- Welchen Mehrwert bietet der Newsletter dem Empfänger?

Ein Konzept ist erforderlich damit die Marketingmaßnahme einen planbaren und messbaren Erfolg erzielen kann. Das Ziel sollte dabei klar und eindeutig in Abstimmung mit der Gesamtkommunikation definiert werden.
Bei der Konzepterstellung sollten die Auswertungen der Klick- und Öffnungsraten vergangener Newsletter einbezogen werden. Es ist wichtig, so viele Informationen wie

möglich über die Empfänger und deren Nutzungsverhalten herauszufinden, um die Inhalte an den Interessen der Zielgruppe auszurichten.

6.2 Den Verteiler gezielt aufbauen

Um mit dem Newsletter viele potentielle Unterstützer zu erreichen, ist es wichtig den Verteiler gezielt zu vergrößern. Daher sollte den Interessenten auf diversen Wegen das Abonnement angeboten werden, um Adressen zu generieren. Unerlässlich ist eine prominente Platzierung auf der Webseite. Der Anmeldeprozess sollte dabei so einfach, erklärend und aktivierend wie möglich sein. Das heißt, bereits hier muss der Nutzen für den Interessenten vermittelt werden. Zudem muss beim Double-Opt-In-Verfahren der Nutzer darauf hingewiesen werden, dass der Anmeldeprozess erst mit Bestätigung einer zusätzlichen E-Mail abgeschlossen ist. Diese sollte einfach und gezielt formuliert sein, um zu verhindern, dass Nutzer den Anmeldeprozess abbrechen. Die Prüfung der Anzahl abgebrochener Anmeldeprozesse sollte regelmäßig stattfinden und daraufhin das Verfahren optimiert werden.

6.3 Kurze, aktivierende Betreffzeile

Die Betreffzeile sollte den Empfänger über den Inhalt des Newsletters informieren und dabei aktivierend sein, zum Beispiel durch Neugier, ein Zeitlimit oder eine konkrete Ansprache des Lesers. Hierbei muss das Wichtigste am Anfang platziert sein. Empfohlen werden 28 bis 47 Zeichen.

6.4 Relevante Inhalte und einen Mehrwert für den Empfänger bieten

Der Newsletter muss für die Zielgruppe relevant sein, damit er deren Aufmerksamkeit erreicht. Für die Stärkung der Bindung ist es wichtig, Vertrauen durch Transparenz zu vermitteln sowie durch eine Personalisierung den Leser direkt anzusprechen und mit ihm in Interaktion zu treten. Dies wird jedoch nur erreicht, wenn die Inhalte für den Leser relevant sind.

Relevante Inhalte können zum Beispiel sein:

- Aktuelle oder saisonale Themen, Veranstaltungen und Termine
- exklusive Informationen und Angebote
- Konkrete Beispiele der Arbeit
- Die Vorstellung der Mitarbeiter zur persönlichen Bindung [144]
- Antworten auf häufig gestellte Fragen der Unterstützer
- Themen der meistbesuchten Webseiten
- Themen der meistgesuchten Begriffe auf der Webseite und über Suchmaschinen
- User Generated Content

Dabei sollte versucht werden die folgenden Fragen in dem Newsletter zu beantworten:

- Weshalb ist der Leser konkret betroffen?
- Was ist der aktuelle Anlass?
- Was ist das Problem? Was ist die Lösung beziehungsweise die Chance?
- Wie kann der Leser den Status-Quo aktiv verändern?
- Wodurch erhält die Einzelaktion einen statusverändernden Einfluss?

Um die Motive der Empfänger anzusprechen und damit einen Mehrwert zu vermitteln, sind folgende Botschaften nützlich:

- Kommunikation der Effektivität und Erfolge der Organisation. Dies schafft Transparenz und Vertrauen. [145]
- Dem Leser die Möglichkeit zum Mitwirken geben, dabei die Bedeutung und Wirkung seines Beitrags darstellen.
- Dem Leser danken und Anerkennung für seine Unterstützung entgegenbringen
- Ein Gemeinschaftsgefühl vermitteln
- Die Werte und Ziele der Organisation kommunizieren

[144] Vgl. Crole, Profi-Handbuch Fundraising, 2010, S. 82
[145] Vgl. Luthe, Fundraising, 1997, S. 317

Damit die Botschaft bei dem Empfänger ankommt, sollte der Newsletter einen Fokus auf ein Thema und eine Botschaft haben. Daher ist es besser, eher mehrere Newsletter mit nur einem Hauptthema zu versenden, als in einer Ausgabe viele verschiedene Themen unterzubringen. Zu viele verschiedene Angebote können bei dem Empfänger zur Informationsüberlastung führen, so dass für ihn nur schwer ersichtlich ist, was die eigentliche Botschaft ist.

6.5 Über die Gestaltung den Empfänger schnell zum Ziel führen

Damit die Botschaft den Empfänger erreicht, muss seine Aufmerksamkeit geweckt werden. Die Botschaft sollte so gestaltet sein, dass sie schnell aufgenommen werden kann. Um den Blickverlauf des Nutzers gezielt zu lenken, sollten aktivierende Elemente eingesetzt werden. Insbesondere der Bereich mit der eigentlichen Botschaft sollte durch Reize hervorgehoben werden. Die Texte sollten so aktivierend, kurz und einfach wie möglich sein. Folgende Gestaltungsmittel begünstigen eine schnelle Informationsaufnahme und die Aktivierung des Lesers:

- Das Wichtigste sollte am Anfang stehen
- Zwischenüberschriften und kurze Absätze mit maximal fünf Zeilen
- Kurze Sätze mit kurzen Wörtern, Nebensätze vermeiden
- Aktive anstatt passive Formulierung
- Zeitform: Präsens
- Füllwörter und Fremdwörter vermeiden
- Eine bildhafte, konkrete und farbige Sprache
- Substantivierung vermeiden
- Den Leser direkt ansprechen
- Positive Formulierungen
- Physische Reize (Größe, Form, Farben, Kontrast)
- Kognitive Reize (Irritation, Überraschung, Humor, Widersprüche)
- Emotionale Reize (Bilder: Kindchen-Schema, Lachen, Augen)

Beim Einsatz von Bildern ist zudem zu beachten, dass Bilder von Menschen besonders aktivierend wirken. „Bilder mit Gesichtern sollten möglichst positive Stimmungen darstellen, also Lächeln oder Lachen. Ernste Gesichter wirken leicht bedrohlich und werden gemieden.“[146] Bilder sollten zudem links oder über dem Text platziert werden. Dabei sollte der Aufbau des Bildmotivs den Blick des Empfängers gezielt zur Handlung leiten. Neben der Gestaltung des Newsletters muss auch die Webseite, auf die der Nutzer über den Newsletter gelangt, zielführend gestaltet sein.

Durch eine gezielte Nutzerführung zu einer konkreten Handlung, wird der Nutzer direkt eingebunden und es findet eine Interaktion statt. Dadurch wird eine Beziehung zum Nutzer aufgebaut, die langfristig die Bindung stärkt.

[146] Herbst, Bilder, die ins Herz treffen, 2012, S. 106

7 Ausblick und Trends im E-Mail-Marketing

Die Kommunikation über Medien verändert sich stetig mit der Entwicklung neuer Technologien. Für die Erstellung von Newslettern reicht es daher nicht, die Aspekte für erfolgreiches E-Mail-Marketing zu befolgen. Die Veränderungen in der Mediennutzung müssen beobachtet werden und das Konzept des Newsletters entsprechend angepasst werden.

Die vermehrte Kommunikation über mobile Geräte und Social Media, wie zum Beispiel Facebook, lassen ein Ende der Kommunikationsform E-Mail vermuten.[147] Bisherige Umfragen bestätigen dies jedoch nicht. Hingegen entstehen ergänzende Formen der Online-Kommunikation. Das Medium E-Mail bleibt dabei weiterhin das am stärksten genutzte in der Online-Kommunikation, auch in der mobilen.[148] Welchen Einfluss die technologischen Entwicklungen auf das E-Mail-Marketing haben, wird in diesem Kapitel näher beschrieben.

Social Media

Insbesondere junge Menschen nutzen sehr stark Social Media zur Kommunikation, allen voran soziale Netzwerke, wie Facebook.[149] Social Media verdrängt dabei die Kommunikation per E-Mail nicht. Die meisten Nutzer erhalten zum Beispiel Statusmeldungen aus dem sozialen Netzwerk per E-Mail. Zudem sind E-Mails persönlicher und die Wahrscheinlichkeit, dass sie gelesen werden, ist höher, als bei einzelne Meldungen in sozialen Netzwerken, die in der Masse schnell untergehen.[150]

Wichtig für Organisationen ist die geschickte Vernetzung dieser Kommunikationswege. Beide Medien sollten sich gegenseitig bewerben. Der Newsletter kann über Social Media beworben werden und Social Media kann über den Newsletter beworben

---

[147] Vgl. Reißmann, E-Mails? Nein danke!, 2012, http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/e-mails-nein-danke-a-844952.html [22.07.2012]

[148] Vgl. Statista GmbH (Hrsg.), Nutzungsfelder des mobilen Internets, 2012, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165321/umfrage/nutzungsfelder-des-mobilen-internets [05.07.2012]

[149] Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), ARD-ZDF-Onlinestudie, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354 [05.07.2012]

[150] Vgl.Van de Laar, Message Matters, 2011, S. 29

werden. Auf jeden Fall sollten im Newsletter Möglichkeiten zur Weiterempfehlung über Social Media integriert werden, um damit die Reichweite zu erhöhen.[151]

Individuelle Inhalte

Professionelle Versandlösungen entwickeln immer bessere Automatismen, um die Inhalte an das Nutzungsverhalten des Empfängers individuell anzupassen. Dies schafft Relevanz und ermöglicht ein one-to-one-Marketing. Die Nutzer werden dadurch jedoch auch anspruchsvoller in ihren Erwartungen an die Inhalte des Newsletters.

Sortierter Posteingang

Ein relativ neues Instrument der E-Mail-Programme zur Unterstützung des Nutzers bei der Bewältigung der Informationsflut im E-Mail-Posteingang ist der sortierte Posteingang, auch Social Inbox oder priorisierte Inbox genannt. Hierbei übernimmt das E-Mail-Programm, neben dem Herausfiltern von SPAM-Mails, die automatische Vorsortierung des Posteingangs. Dies geschieht über die Messung des Empfängerverhaltens anhand diverser Faktoren, wodurch die E-Mails nach ihrer Wichtigkeit sortiert werden. Hauptsächlich wird geprüft, wie der Empfänger mit Nachrichten eines bestimmten Absenders umgeht, ob er sie löscht, liest, weiterleitet, beantwortet, wie hoch die Versandfrequenz des Absenders ist und ob der Absender bekannt ist. Anhand dieser Bewertung erscheinen die vom E-Mail-Programm als relevant eingestuften E-Mails weiter oben, als E-Mails die bei dieser Prüfung schlechter bewertet werden. Hier zeigt sich wieder die Bedeutung der Relevanz für den Empfänger, zudem birgt es eine neue Herausforderung für die Konzeption des Newsletters.[152] Eine E-Mail beziehungsweise ein Absender wird als sehr relevant eingestuft, wenn auf die E-Mail geantwortet

[151] Vgl. Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), Best Practice Guide, 2012, S. 18
[152] Goermer, Der E-Mail-Empfänger als Richter Ihrer Zustellbarkeit, 2011, http://www.ecircle.com/blog/de/2011/03/15/deder-emailempfnger-als-richter-ihrer-zustellbarkeit [06.08.2012]

wird. Daher ist es nützlich die Empfänger zu einem Dialog zu motivieren, zum Beispiel durch Kommentare, Feedback oder Verlosungen.[153]

Mobile Nutzung

Sinkende Internettarife und die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten, also Smartphones und Tablets, führen zu einer stärkeren mobilen Nutzung von E-Mails. Dabei ersetzen mobile Endgeräte jedoch nicht den stationären Internetzugang, sondern schaffen neue Nutzungssituationen.[154]

E-Mail-Marketing-Strategien müssen sich daher auch an mobilen E-Mail-Nutzern ausrichten. Vordergründig ist hierbei eine für mobile Endgeräte optimierte Gestaltung. Die Betreffzeile muss sehr kurz sein, das Wichtigste direkt oben stehen, das Layout schmaler, der Inhalt kürzer und Buttons sollten mindestens 44 x 44 Pixel groß sein, um sie auf einem Touchscreen bedienen zu können. Eine Lösung besteht darin, dem Nutzer zu Beginn des Newsletters neben der online Version auch eine mobile Version anzubieten.[155] Dies bedeutet mehr Arbeitsaufwand bei der Erstellung des Newsletters. Jedoch ist dieser langfristig notwendig, um mobile Nutzer einzubeziehen.

User Generated Content

Ein andauernder Trend in der Online-Kommunikation ist die hohe Bedeutung von User Generated Content. Für viele Internetnutzer spielen Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen von anderen Nutzern eine große Rolle bei der Beurteilung einer Marke oder Kampagne. Daher ist es für Organisationen wichtig dem Nutzer Feedback-Möglichkeiten zu geben. Des Weiteren erzeugen Fotos, Videos und Berichte von Nutzern hohe Aufmerksamkeit. Diese Inhalte können dann zum Beispiel im Newsletter veröffentlicht werden. So entsteht ein Dialog und der Nutzer empfindet

[153] Goermer, Die Priority-Inbox, 2011, http://www.ecircle.com/blog/de/2011/01/11/dedie-priorityinbox [06.08.2012]

[154] Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), ARD-ZDF-Onlinestudie, 2012, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ [05.07.2012]

[155] Vgl. Zorn, Mobile Mailings, 2012, http://www.emailmarketingblog.de/2012/05/16/mobile-mailings-so-kommen-ihre-e-mails-auch-auf-smartphones-an/ [06.08.2012]

Wertschätzung für seine Meinung. Zudem können die Klickraten durch eine hohe Aufmerksamkeit für diese Nutzerbeiträge steigen.[156]

Videos

In einigen E-Mail-Programmen ist es bereits möglich, Videos direkt in E-Mails abzuspielen. Das schafft eine hohe Aufmerksamkeit beim Empfänger. Darüber hinaus können durch Videos besser Emotionen übermittelt werden. Teilweise werden Videos jedoch von den E-Mail-Programmen aus Sicherheitsgründen unterdrückt, weswegen diese Funktion noch nicht sehr stark verbreitet ist. Eine Möglichkeit, dies zu umgehen, ist die Einbindung animierter GIF-Grafiken. Hierbei erzeugt die Animation ebenfalls Aufmerksamkeit beim Betrachter, jedoch ist die Qualität geringer und Audio wird nicht unterstützt.[157]

[156] Vgl. eCircle GmbH (Hrsg.), User Generated Content, 2012, http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1227-User-Generated-Content-%96-Ein-digitaler-Kundendialog/37087 {05.07.2012]

[157] Vgl. optivo GmbH (Hrsg.), Mit Videos erfolgreich im E-Mail-Posteingang differenzieren, 2011, http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Mit-Videos-erfolgreich-im-E-Mail-Posteingang-differenzieren/27174 [05.07.2012]

8 Fazit

E-Mail-Marketing ist ein geeignetes Instrument für NGOs zur Bindung von Unterstützern. Es wird von NGOs genutzt, um Unterstützer zu informieren, sie zu mobilisieren und um Spenden zu generieren. Die Analyse von ausgewählten NGO-Newslettern ergab jedoch, dass die Möglichkeiten von E-Mail-Marketing noch nicht ausreichend genutzt werden. Insbesondere im Bereich der gezielten Gestaltung und inhaltlichen Fokussierung finden sich noch viele Potentiale.

Der Ausgangspunkt für ein E-Mail-Marketing-Konzept sollten die Bedürfnisse der Nutzer sein. Eine große Herausforderung und Chance bietet daher eine Zielgruppen-analyse. Die Bedürfnisse von Unterstützern sind unter anderem der Wunsch nach Veränderung und Verbesserung. NGO-Newsletter sollten den Nutzern die Möglichkeit bieten, sich aktiv einzubringen und sie an Erfolgen teilhaben lassen.

Dies schafft Zufriedenheit und Vertrauen – die Grundlage, um Bindung aufzubauen.

Eine Herausforderung ist zudem eine integrierte Kommunikation auf allen Kommunikationskanälen.[158] Von Bedeutung für eine nachhaltige Bindung ist neben der Kommunikation der Organisation mit den Unterstützern allerdings auch die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Das Image, die Marktposition und die Präsenz in den Medien spielen eine wichtige Rolle dabei, wie stark die Loyalität der Unterstützer zu einer NGO ist. Unterstützer spenden nicht ausschließlich an nur eine Organisation beziehungsweise beteiligen sich nicht nur an Aktionen und Kampagnen einer einzigen. Sie unterstützen je nach Interessensgebiet teilweise verschiedene NGOs. Somit ist es für die Organisation, neben dem direkten Dialog mit den Unterstützern, besonders wichtig, stetig die Präsenz in der Öffentlichkeit auszubauen, sich als starke Marke zu etablieren und durch die Kommunikation von Erfolgen und Kompetenz in den Medien Vertrauen aufzubauen.

Der Wettbewerb um Spenden und Unterstützer nimmt zu. Daher wird die Kommunikationspolitik für NGOs ein zunehmend bedeutender Erfolgsfaktor. Ein kostengünstiges und effizientes Mittel ist hierbei E-Mail-Marketing.

---

[158] Vgl. Beke-Bramkamp, Zielgruppe Gesellschaft, 2001, S. 60

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): ARD-ZDF-Onlinestudie, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354 [05.07.2012]

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.), ARD-ZDF-Onlinestudie, 2012, http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ [05.07.2012]

Ärzte ohne Grenzen e. V. (Hrsg.): Newsletter Ausgabe Juni 2012, http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/kennenlernen/veroeffentlichungen/newsletter/newsletterarchiv/ALLGEMEIN/2012-06/index.html [15.07.2012]

Ärzte ohne Grenzen e. V. (Hrsg.): Newsletter, http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/kennenlernen/veroeffentlichungen/newsletter/index.html [15.07.2012]

Ärzte ohne Grenzen e. V. (Hrsg.), Strategie 2011 bis 2014, http://www.aerzte-ohne-grenzen.de/kennenlernen/organisation/strategie/index.html [15.07.2012]

Aschoff, Martin (2002): Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, Wien: Hanser Fachbuch

Beke-Bramkamp, Ralf/ Hackeschmidt, Jörg (2001): Zielgruppe Gesellschaft, Kommunikationsstrategien für Nonprofit-Organisationen, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung

„Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.) (2012): Jahresbericht 2011, Stuttgart

„Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.): Klimaschutz geht uns alle an: "Rio plus 20", http://brot-fuer-die-welt.info/ff/display.php?msgID=1796587082&adr=katja_herold2001@yahoo.de [15.07.2012])

„Brot für die Welt“ e. V. (Hrsg.), Newsletter, http://www.brot-fuer-die-welt.de/ueber-uns/index_987_DEU_HTML.php [15.07.2012]

Bruhn, Manfred / Homburg, Christian (1999): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag

Bruhn, Manfred (2009): Kommunikationspolitik für Nonprofit-Organisationen, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag

Bruhn, Manfred (2010): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Gabler Verlag

Bruhn, Manfred (2012): Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart: Kohlhammer Verlag

Bultmann, Laura (2011): E-Mail Marketing – das Stiefkind des Direktmailing, http://fundraising-tipps.de/aktuelles/e-mail-marketing-das-stiefkind-des-direktmailing [05.07.2012]

Büttner, Karsten (2007): E-Mail- & Newsletter-Marketing, Düsseldorf: Data Becker Verlag

Büttner, Karsten: Kennen Sie das Aufmerksamkeits-Dreieck Ihres Newsletters?, http://www.der-newsletter-experte.de/newsletter/nl/aufmerksamkeitsdreieck.php [10.07.2012]

Boos, Margarete / Jonas, Kai J. (2008): Medienvermittelte Kommunikation, in: Batinic, Bernard / Appel, Markus (Hrsg.), Medienpsychologie , Berlin: Springer, S. 195-217

CARE Deutschland-Luxemburg e.V (Hrsg.) (2012): Sambia: Lebenstraum Schule, http://newsletter.care.de/ov?mailing=1V6ZI2W-VGD2MC&m2u=KCQLTI9-1V6ZI2W-7XFPVL [15.07.2012]

CARE Deutschland-Luxemburg e.V (Hrsg.) (2012): Jahresbericht 2011, Bonn

Crole, Barbara (2010): Profi-Handbuch Fundraising, Regensburg: Walhalla-Fachverlag

eCircle GmbH (Hrsg.): User Generated Content – Ein digitaler Kundendialog, http://www.ecircle.com/de/knowledge-center/best-practice-empfehlungen/email-best-practice-user-generated-content.html [05.07.2012]

eCircle GmbH (Hrsg.) (2012): User Generated Content, http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1227-User-Generated-Content-%96-Ein-digitaler-Kundendialog/37087 {05.07.2012]

Esch, Franz-Rudolf / Hartmann, Kerstin (2009): Wirkung informativer Kommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Wiesbaden: Gabler Verlag

Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias / Ullrich, Sebastian (2009): Internetkommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag

Deutscher Dialogmarketing Verband e.V (Hrsg.) (2012): Best Practice Guide, Wiesbaden

Fachverlag für Marketing und Trendinformationen (Hrsg.) (2012): 4 Stellschrauben, mit denen Sie 2013 Ihr E-Mail-Marketing deutlich verbessern, http://mailer-service.de/html_version.php?version=1&r=9616283149303846&lid=183494 [02.07.2012]

Fischer, Kai (2009): Information: Wichtigster Baustein langfristiger Bindungen, http://www.spendwerk.de/wp/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/Fundraising-innovativ_2009_10.pdf [05.07.2012]

Fischer, Kai (2011): 7 Prinzipien der Förderer-Bindung, http://www.spendwerk.de/wp/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/Fundraising-innovativ_2011_01.pdf [05.07.2012]

Frantz, Christina / Martens, Kerstin (2006): Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Fundraising Akademie (Hrsg.) (2006): Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, 3. Auflage, Wiesbaden

Goermer, Andre (2011): Der E-Mail-Empfänger als Richter Ihrer Zustellbarkeit, http://www.ecircle.com/blog/de/2011/03/15/deder-emailempfnger-als-richter-ihrer-zustellbarkeit [06.08.2012]

Goermer, Andre (2011): Die Priority-Inbox – "Last-In, First-Seen" war gestern, http://www.ecircle.com/blog/de/2011/01/11/dedie-priorityinbox [06.08.2012]

Haibach, Marita (1996): Fundraising – Spenden, Sponsoring, Stiftungen. Ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen, Frankfurt/Main: Campus Verlag

Haibach, Marita (2002): Handbuch Fundraising – Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt/Main: Campus Verlag

Herbst, Dieter Georg (2012): Bilder, die ins Herz treffen, 1. Auflage, Bremen: Falkenberg Verlag

Holland, Heinrich Prof. Dr. (2009): Direktmarketing – Im Dialog mit dem Kunden, 3. Auflage, München: Vahlen Verlag

Initiative ProDialog (Hrsg.) (2012): Der Dialog TÜV, http://www.prodialog.org/pages/download.php?id=Dialog_TUEV.pdf&downloadPage=studien [23.07.2012]

Insecon eMarketing GmbH & Co. KG (Hrsg.) (2012): Mobifying – Die neue Herausforderung für eMarketer, http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/1221-Mobifying-%96-Die-neue-Herausforderung-fuer-eMarketer/36376 [10.07.2012]

Kaderas, Laelia (2011): Was es heißt, grüne Botschaften, Inhalte und Ideen zu kommunizieren, in: Fundraiser – Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring, Ausgabe 5/2011, S. 52-53

Kenzelmann, Peter (2008): Kundenbindung, Kunden begeistern und nachhaltig binden, Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor

Kielholz, Anette (2008): Online-Kommunikation – die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg

Klemm, Frauke (2010): Neue Medien – neue Unterstützer, Wie aus neuen Freunden Spender werden, in: Fundraiser – Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring, Ausgabe 2/2010, S.46-48

Kroeber-Riel / Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München: Vahlen Verlag

Kulka, René (2009): Eyetracking: Erkenntnisse aus Blickverlaufs-Analysen für das E-Mail-Design, http://www.emailmarketingtipps.de/2009/04/17/eyetracking-studien-und-email-design [03.07.2012]

Kulka, René (2011): Die Response-Mechanik im E-Mail-Marketing verstehen, http://www.optivo.de/campfire/response-mechanik-beim-email-marketing-verstehen/ [28.07.2012])

Kulka, René (2011): 28+ Kunden-Kontaktpunkte zur Gewinnung neuer Newsletter-Interessenten, http://www.optivo.de/campfire/28-kunden-kontaktpunkte-zur-gewinnung-neuer-newsletter-interessenten [20.07.2012]

Labs, Lutz (2003): E-Mail-Marketing: Erfolgreicher Einsatz von E-Mails im Unternehmen – So gewinnen Sie Ihre Kunden, Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag

Lammenett, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag

Lampe, Björn (2010): Warum gute Online-Kampagnen immer wichtiger werden, in: Fundraiser – Das Branchenmagazin für Spendenmarketing, Stiftungen und Sponsoring, Ausgabe 1/2010, S. 20-21

Luthe, Detlef (1997): Fundraising: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing – Entwicklungaufgaben für Nonprofit-Organisationen, Augsburg: Maro-Verlag

MISEREOR e.V. (Hrsg.) (2012): Jahresbericht 2011, Aachen

optivo GmbH (Hrsg.) (2011): Mit Videos erfolgreich im E-Mail-Posteingang differenzieren, http://www.email-marketing-forum.de/Fachartikel/details/Mit-Videos-erfolgreich-im-E-Mail-Posteingang-differenzieren/27174 [05.07.2012]

Oxfam Deutschland e.V. (Hrsg.), Über uns, http://www.oxfam.de/ueber-uns [18.07.2012]

Oxfam Deutschland e.V. (Hrsg.) (2012): Unkontrollierte Waffenlieferungen jetzt stoppen!, https://www.oxfam.de/sites/www.oxfam.de/files/webfm/oxfam_newsletter_201206web.html [18.07.2012]

Reißmann, Ole (2012): E-Mails? Nein danke!, http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/e-mails-nein-danke-a-844952.html [22.07.2012]

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.): Sinus-Milieus 2011, http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html [01.07.2012]

Schulz, Daniela / Stoffel, Wolfgang (2010): 99 Tipps für erfolgreiche Kundenbindung, Strategie, Werkzeuge, Ideen, Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor

Schwarz, Torsten (2004): Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung, Waghäusel: Marketing-Börse / Absolit

Sicking, Marzena (2011): E-Mail-Marketing, http://www.heise.de/resale/artikel/E-Mail-Marketing-Auf-die-richtige-Betreffzeile-achten-1214730.html [05.07.2012]

Statista GmbH (Hrsg.) (2012): Anteil der Nutzer von E-Mails nach Alter im Jahr 2011, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158221/umfrage/nutzung---e-mail-kommunikation [05.07.2012]

Statista GmbH (Hrsg.) (2012): Nutzungsfelder des mobilen Internets, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165321/umfrage/nutzungsfelder-des-mobilen-internets [05.07.2012]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): IT-Nutzung, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html [02.07.2012]

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): 76% der Personen ab zehn Jahren nutzen das Internet, https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Aktuell_ITNutzung.html [05.07.2012]

SÜDWESTRUNDFUNK (Hrsg.): Internetnutzung in Deutschland steigt weiter, http://www.ard.de/intern/ard-zdf-online-studie-internet-nutzung/-/id=1886/nid=1886/did=2598802/1lwh5kv [05.07.2012]

terre des hommes Deutschland e. V. (Hrsg.) (2012): UN-Konferenz: terre des hommes-Jugend mischt in Rio mit, http://www.tdh.de/index.php?id=1905 [20.07.2012]

terre des hommes Deutschland e. V. (Hrsg.), Über uns, http://www.tdh.de/wir-ueber-uns.html [20.07.2012]

Urselmann, Michael (1998): Fundraising – Erfolgreiche Strategien führender Nonproft-Organisationen, Bern: Verlag Paul Haupt

Van de Laar, Julius / Eisele Florian (2011): Message Matters: Auf die Botschaft kommt es an, in: Agentur Nest/ betterplace lab / FundraisingBox (Hrsg.): Leitfaden Social Media für NGOs, 2. Auflage, Berlin, S. 28-29

Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V. (Hrsg.) (2012): eco Richtlinie für zulässiges E-Mail-Marketing, 4. Auflage, Köln

Vögele, Siegfried (1995): 99 Erfolgsregeln für Direktmarketing, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie

Wöhe, Günter (1996): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtshaftlehre, 19. Auflage, München: Vahlen Verlag

Zorn, Nico (2008): Call-to-Action: Sieben Empfehlungen für eine bessere Response http://www.emailmarketingblog.de/2008/10/01/call-to-action-sieben-empfehlungen-fuer-eine-bessere-response [05.07.2012]

Zorn, Nico (2012): Mobile Mailings: So kommen Ihre E-Mails auch auf Smartphones an, http://www.emailmarketingblog.de/2012/05/16/mobile-mailings-so-kommen-ihre-e-mails-auch-auf-smartphones-an/ [06.08.2012]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einordnung der Kommunikationspolitik in den Marketing-Mix 7

Abb. 2: Medien des Direktmarketings 9

Abb. 3: Disziplinen des Online-Marketings 10

Abb. 4: Informationstheoretische Grundstruktur der Kommunikation am Beispiel von E-Mail-Kommunikation 11

Abb. 5: Response-Schema im E-Mail-Marketing 15

Abb. 6: Verfahren zur elektronischen Anmeldung 20

Abb. 7: Marketingmix für Non-Profit-Organisationen 41

Abb. 8: Sinus-Milieus 2011 44

Abb. 9: Wirkungskette der Unterstützerbindung 49

Abb. 10: Juni-Newsletter 2012 von Ärzte ohne Grenzen e. V. 63

Abb. 11: Juni-Newsletter 2012 von „Brot für die Welt“ 67

Abb. 12: Juni-Newsletter 2012 von CARE Deutschland-Luxemburg e.V. 70

Abb. 13: Juni-Newsletter 2012 von MISEREOR e.V. 73

Abb. 14: Juni-Newsletter 2012 von Oxfam Deutschland e. V 76

Abb. 15: Juni-Newsletter 2012 von terre des hommes Deutschland e. V 78