GRÜN spendino

Fundraising Tipp
Juni 2017

E-MAIL-MARKETING FÜR ERFOLGREICHES FUNDRAISING

Wertvolle Tipps für eine produktive Kommunikation mit Ihren Spendern.

E-Mail-Marketing für erfolgreiches Fundraising

„Ein E-Mail-Marketing-Tool? Aber wir versenden doch schon Brief-Mailings!" Wir sagen: Super, dass Sie sich so engagiert für Ihre Organisation einsetzen. In Zeiten der steigenden Relevanz von Online-Spenden gilt es jedoch auch neue Wege einzuschlagen und sich der Wandlung nicht zu verschließen. Spendet einer Ihrer Unterstützer über den Online-Kanal, dann sollte auch auf dieselbe Weise geantwortet werden und zwar möglichst schnell. Aber nicht nur das: Hat Ihr Spender dem weiteren Kontakt zugestimmt, können Sie ihn auch regelmäßig über Neuigkeiten auf dem Laufenden halten. Einfach und effektiv: per E-Mail! Nutzen Sie bereits die Möglichkeit des E-Mail-Marketings, um mit Ihren (potentiellen) Spendern zu kommunizieren? Immerhin nutzen rund 83 % der Einwohner Deutschlands das Internet für den E-Mailempfang und –versand. Die höchste Wahrscheinlichkeit Ihre Zielgruppe zu erreichen ist der E-Mailversand. E-Mail-Marketing ist also einer der wichtigsten Bausteine im Online-Fundraising.

1 Genehmigung der Newsletter-Empfänger

Muss nur noch kurz die Welt retten: nur mit wem? Denken Sie immer daran, dass Ihre Spender an Ihrer Arbeit interessiert sind. Alle Unterstützer sind also auch potentielle E-Mail-Empfänger. Allerdings benötigen Sie das Einverständnis des Adresseninhabers, um diese für den weiteren Kontakt nutzen zu dürfen. Dafür gibt es die Möglichkeit des Opt-Ins: Sie können beispielsweise während des Spendenvorgangs die Genehmigung hierfür erbitten.

Bei GRÜN spendino ist dieser Abfrage-Service in allen Spendenformularen bereits integriert.

Auch Neuspender können mit dem Newsletter angesprochen werden. Nützlich sind hier Anmeldemöglichkeiten auf Ihrer Webseite. Der Nutzer erhält dann eine E-Mail mit der Bitte um Bestätigung der E-Mail-Adresse. Klickt er auf den Link, wird er für Ihren Newsletter freigeschaltet. Der Vorteil besteht darin, dass Sie wirklich die Personen erreichen, die sich für Ihre Arbeit interes-

sieren und mitverfolgen wollen, wenn Sie Meilensteine erreichen.

Auf Kalt-Mailings, also Mailings ohne vorheriges Opt-In, sollten Sie für Ihre organisationsgebundenen Projekte besser verzichten. Schließlich wollen Sie Vertrauen aufbauen. Der gegenseitige Respekt und die Achtung der Netiquette ist also das A und O. Ansprachen ohne vorherige Zustimmung können eine Vertrauensbasis nachhaltig negativ beeinträchtigen. Daher raten wir von dieser Art der Kontaktaufnahme ab.

2 Regelmäßigkeit im Newsletterversand

Wie das Social Media Marketing, lebt auch das E-Mail-Marketing von der Regelmäßigkeit. Der Unterschied liegt jedoch in der Häufigkeit. Während wir beim Social Media Marketing zu mehreren, inhaltlich kleineren Beiträgen in der Woche raten, benötigen E-Mails mehr Umfang. Daher sollten Sie sich vorab bereits Gedanken machen, wie oft Sie einen Newsletter versenden wollen und, viel wichtiger, können.

Bei größeren Organisationen findet sich genug Stoff, um wöchentlich eine E-Mail zu versenden. Bei kleineren Organisationen kann es auch nur einmal im Monat sein. Wichtig ist die Regelmäßigkeit. Auf diese Weise rufen Sie sich bei Ihren Unterstützern, oder denen, die es werden wollen, immer wieder ins Gedächtnis. Achten Sie auch auf die Zeit, des E-Mail-Versands. Nur wenn Sie Ihre Zielgruppe kennen und wissen, wann diese am ehesten ihre Mails abrufen, können Sie das Risiko minimieren, dass Ihr Newsletter (versehentlich) übersehen oder gelöscht wird.

Newsletter im Spamordner? 3

Apropos Spam: Eine der großen Hürden beim Newsletter-Versand, die es zu überwinden gilt, ist der Spamordner. Hier landen alle unerwünschten Mails in Abhängigkeit Ihres Spampotentials, dem sogenannten Spam-Score.

Dabei wird vorab z. B. geprüft, ob der Absender bereits bekannt ist, ob es sich um eine als seriös eingestufte E-Mail-Adresse handelt und ob der Inhalt anderweitigen Spamcharakter

hat (Inhalt, Selektion nach bestimmten Begriffen etc.).

Beachten Sie also, dass Ihre Domainendung möglichst national sein sollte, also etwa MeineHilfsorganisation.de statt MeineHilfsorganisation.com. Testen Sie Ihre E-Mail vor dem endgültigen Versand über online verfügbare, kostenlose Tools, wie bspw. mailtester.com. Hier versenden Sie Ihren Newsletter vorab an ein Test-Postfach. Dort wird die äußere Form, der Absender und der Inhalt auf das Spampotential überprüft und ausgewertet. Im Anschluss erhalten Sie Verbesserungsvorschläge.

4 Newsletter mit persönlicher Ansprache

Persönlich werden? Ja, bitte! Erfassen Sie im Registrierungsprozess wenn möglich Anrede, Vor- und Nachname des Empfängers, um eine persönlichere Ansprache im Newsletter zu ermöglichen.

Sprechen Sie Ihren Spender bereits im Betreff mit dem Namen an, wird er eher geneigt sein, Ihren Newsletter auch zu öffnen. Auf diese Weise schaffen Sie Nähe zu Ihren Empfängern. Persönlichere Daten, wie zum Beispiel Alter, Einkommen etc., sollten dagegen nicht abgefragt werden, um dem Empfänger nicht zu nahe zu treten.

5 Vertrauen Ihrer Newsletter-Abonnenten

Liebe auf den ersten Blick – 3 Sekunden! Wenn Sie den Spam-Filter erfolgreich umgangen haben, bleibt als letzte Hürde die manuelle Löschung Ihrer News durch den potentiellen Leser zu verhindern. Er entscheidet innerhalb weniger Sekunden, ob er den Inhalt Ihrer E-Mail wirklich lesen möchte oder nicht. Wichtig ist also, dass Sie auf den ersten Blick Interesse wecken. Wie erreichen Sie das? Zwei Faktoren sind bei dieser Entscheidung ausschlaggebend: der erste ist der Absender des Newsletters.

Achten Sie darauf, dass Ihr Absender den Empfängern bekannt ist und z. B. den Organisationsnamen enthält (z. B. „Adina Kindler – GRÜN spendino"). Wählen Sie einen Ansprechpartner, mit dem der Leser tatsächlich in Kontakt treten kann, wenn Rückfragen bestehen. Erzeugen Sie ein Gefühl

der Nähe und des Vertrauens. Nutzen Sie diese Chance und zeigen Sie Ihrem (potentiellen) Spender, dass Sie jederzeit offen für Gespräche sind und gerne Rede und Antwort stehen.

6 Betreff Ihres Newsletters

Kurz, knackig, auf den Punkt! „Würden Sie sich entführen lassen, Herr Schmidt?" – so oder so ähnlich könnte ein Betreff für einen Newsletter lauten, der sich mit Verstoß gegen die Menschenrechte befasst. Fesselnd, oder? Ein Betreff darf ruhig etwas provozieren, um das Interesse am Thema zu wecken – eine alte Binsenweisheit des E-Mail-Marketings. Er ist der zweite ausschlaggebende Faktor, ob eine Mail geöffnet wird oder nicht. Achten Sie jedoch darauf, dass Sie dabei nicht auf allzu aggressive Formulierungen setzen, um nicht zu reißerisch zu wirken. Ihr Anliegen ist, möglichst viele Menschen zu erreichen, die auch den Inhalt lesen und sich Ihnen gegenüber aufgeschlossen zeigen. „Überfischung des Thunfisches geht weiter" wirkt da sicherlich seriöser und sachlicher als „Massenschlachtung in den Weltmeeren".

Beachten Sie ebenso die Länge des Betreffs: Ja, er soll zum Öffnen der Mail animieren und dennoch darf er nicht zu lang sein. Die gängigen E-Mail-Clients zeigen, vor allem auf Smartphones, etwa zwischen 25 und 50 Zeichen an. Bedenken Sie das bei der Gestaltung Ihres Betreffs. Kleiner Tipp am Rande: Das Wort „Newsletter" brauchen Sie im Betreff nicht zu erwähnen. Schließlich wollen Sie inhaltliche Neugierde wecken.

Themen für Ihren Newsletter 7

Erweitern Sie den Fokus. Auf den Inhalt kommt es an! „Aber worüber sollen wir denn schreiben?" – eine sehr gute Frage, wie wir finden. Klassische Spendenmailings kennen Sie sicherlich. Beim E-Mail-Marketing geht es allerdings nicht vorrangig um Spendenaufrufe. Vielmehr nutzen Sie diese E-Mailings zur Spenderbindung, zur Gewinnung von Neuspendern, für Informationen über Ihre Kampagnen und Projekte und natürlich dient es so auch als Update für Ihre helfenden Hände. Wie Sie auch schon in unseren Tipps zum Social Media Marketing lesen konn-

ten, kommt es auf eine gesunde Mischung an. Appellieren Sie an die Emotionen Ihrer Leser.

Bleiben Sie bewusst auf einer sachlichen Ebene und argumentieren Sie fundiert, warum die E-Mail-Empfänger Sie (weiterhin) unterstützen sollten. Wenn möglich, setzen Sie auf verschiedene Mailing-Gruppen, um Ihre Empfänger wirklich mit den Informationen zu versorgen, die sie auch interessieren.

Auch eine E-Mail-Strecke bietet sich an. Bereiten Sie hier einige Mails vor, die über Ihre allgemeine Arbeit informieren und Ihre Spender in bestimmten Abständen erreichen werden. Auf diese Weise laufen Sie nicht Gefahr, dass der Spender nach Anmeldung zum Newsletter zunächst wochenlang gar nichts von Ihnen hört.

8 Abwechslung im Newsletter

Bitte lassen Sie Ihren Newsletter nicht zu einem reinen Spendenaufruf-Kanal verkommen. Damit würden Sie sich keinen Gefallen tun. Bieten Sie stattdessen mit jedem Mailing die entsprechende Abwechslung, um Ihre Spender zu erreichen. Brainstormen Sie im Team, worüber Sie informieren wollen. Packen Sie alles gebündelt auf To-Do-Listen, die Sie abarbeiten können. Sorgen Sie dafür, dass Sie über alle Neuigkeiten informiert werden und interviewen Sie den Ansprechpartner des entsprechenden Projekts, wenn Ihnen noch etwas unklar ist. Derjenige, der den Newsletter versendet, wird nachher zu den Themen auch kontaktiert und sollte im Zweifelsfall auch über die Neuigkeiten Bescheid wissen.

Machen Sie sich nicht nur über den nächsten Newsletter Gedanken, sondern gehen Sie auch schon ein oder zwei Schritte weiter. Wenn Sie etwas Neues zu einem Thema erfahren, setzen Sie es mit auf Ihre Liste und formen Sie so bereits das Grundgerüst im Voraus. So geht Ihnen das Schreiben nachher viel leichter von der Hand.

9 Layout des Newsletters

Das Auge isst mit. Was schon bei Print-Mailings zu beachten ist, gilt auch für das E-Mail-Marketing: Auf den ersten Blick sollten alle wichtigen Themen

direkt zu erfassen sein, ohne sich durch die E-Mail scrollen zu müssen. Ihr Call-To-Action-Button, also der Link mit der Aufforderung, ihn zu klicken, sollte sich deutlich hervorheben und entsprechend beschriftet sein. Ein simples „Hier klicken" wirkt bei weitem nicht so einladend wie ein „Jetzt helfen!", das bereits ankündigt, was nach dem Klick auf den Nutzer warten könnte.

Denken Sie auch hier an Ihr Corporate Design (CD): Gestalten Sie den Newsletter gemäß der Farben Ihrer Organisation, um einen Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Nutzen Sie Kontraste, um den Blick Ihrer Leser auf die entscheidenden Bereiche zu lenken. Testen Sie sich selbst: Schicken Sie den Newsletter vorab an sich und Kollegen. Prüfen Sie, ob Sie auf das Wesentliche geachtet haben. Vier Augen sehen mehr als zwei. Kleiner Trick: Kneifen Sie beim Blick auf Ihren Newsletter mal die Augen zusammen – erkennen Sie klar, wohin Ihr Blick gelenkt wird? Dann haben Sie alles richtig gemacht. Wenn nicht, können Sie Ihre Gestaltung nochmal überdenken und ggf. überarbeiten.

In einem Monat kann viel passieren, doch versuchen Sie, auf zu lange Texte in E-Mails zu verzichten. Ist Ihr Newsletter zu lang, sprich: stehlen Sie dem Leser zu viel Zeit, wird er schlichtweg nicht gelesen und landet im digitalen Mülleimer. Verstehen Sie ihn vielmehr als Teaser: als Anheizer Ihre Website zu besuchen, um dort mehr Infos zu finden und ggf. weitere Aktionen auszuführen („Jetzt spenden!").

Datenmenge des Newsletter

10

Zu guter Letzt noch ein Tipp, der vermutlich gerne untergeht: Bilder sagen mehr als 1.000 Worte, das unterstreichen wir gerne immer wieder. Doch bedenken Sie, dass viele E-Mail-Programme Bilder zunächst nicht anzeigen, da diese erst geladen werden müssen.

Gerade unterwegs auf dem Smartphone wollen viele Nutzer Bilder nicht herunterladen, um ihr Datenvolumen zu schonen. Achten Sie darauf, nicht zu viele Bilder zu verwenden, bzw. diese vorher an eine entsprechende Größe (optimal: 600 Pixel

Breite) anzupassen. Sie können Ihre Bilder auch mit einem so genannten Alt-Text zu versehen, der bei Nichtanzeigen der Bilder stattdessen dargestellt wird. Dabei gilt als Faustregel: Der Text sollte genau das besagen, was das Bild darstellen würde. Auf diese Weise erkennt ein Nutzer direkt, ob es sich nicht doch lohnt, die Bilder herunterzuladen.

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen über GRÜN spendino per E-Mail an partner@spendino.de

Oder rufen Sie uns direkt an. Adina Kindler freut sich auf Ihre Anruf per Telefon: 0800 00 44 533

Bildnachweis: adobestock #150126989 by Brian Jackson