

KAMPAGNEN-NEWSLETTER

Verbindliches verbrieft. Für innen nach außen.

Wirkende Buchstaben

63% der Newsletter werden erst gar nicht geöffnet, nur 17,27% werden ganz und ernsthaft gelesen. Trotz und wg. alledem sind Kampagnen-Newsletter wirksame Erfolgsverstärker! Wenn sie bedacht und gekonnt eingesetzt werden. Einige Einstiegstipps:

1. Kampagne + Newsletter = Warum

- Beteiligte und Interessierte werden informiert und auf dem Laufenden gehalten
- schafft (Da) Zugehörigkeitsgefühle und Einstiegschancen – hoffentlich Wissensvorsprung
- kommuniziert Vorschläge, Arbeitsstufen - Fortschritte werden sichtbar, Motivation steigt
- gibt Rückblick, Überblick, Vorausblick – dient als Orientierungshilfe, einladende Erinnerung
- Newsletter auf der Homepage dokumentieren Entwicklung und hoffentlich die Dynamik der Kampagne

2. Die wichtigsten Zutaten

- Ein bis zwei **Verantwortliche** für die Redaktion mit Leidenschaft und Talent suchen und finden.
- Griffigen **Namen**/Titel für den Newsletter entwickeln, der für den Empfänger sofortigen Wiedererkennungswert hat, damit sie das Teil gerne öffnen und vielleicht sogar weiterleiten!
- Erscheinungsrhythmus festlegen – z.B. normal monatlich und in heißen Phasen wöchentlich.
- Feste **Indikatoren** einbauen, wie z.B. quantifizierte Ziele als feste Spalte (neue Mitglieder, Zahl der Zeitungsartikel), schafft einen Überblick und Kontrolle der Erfolge
- **Anreize** zum Lesen schaffen durch Rubriken wie „Ideen der Woche“, „Kommentare des Monats“, „Geflügeltes aus der Spruchkammer“ oder auch kleine Prämien für kreative Arbeit mit Namensnennung. Das schafft Identifikation und bindet Neugierige.
- **Links** zu artverwandten Themen/Projekten decken Informationsbedarfe der Leser, Multiplikatorwirkung. Verweise auf den Kampagnen-Blog oder Homepage-Kampa-Debatte.

3. Erzfeinde: Layout-Monster und Monotonie

- Ein schlichtes Format ist immer von Vorteil: Einfach abgetippte Informationen erleichtern nicht nur den Zugang für den Leser, sondern verringern auch den eigenen Arbeitsaufwand, ohne dem Nutzen zu schaden. Newsletter als Anhänge und mit Bildern überfrachtet wirken eher kontraproduktiv und sollten nur bei sehr gutem grafischen Know-how verwendet werden.
- Über Links kann man auch zu Qualitäten wie Fotostrecken führen und ab und an sind auch Anlagen erlaubt!
- Eine ausgewogene Frequenz schafft Verlässlichkeit und Vertrauen, aber OBACHT: man muss auch etwas zu sagen haben, deswegen immer eine Balance halten zwischen dem, was man

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de

leisten muss und dem, was man leisten kann. Ein langweiliger Newsletter kann dauerhaftes Nichtöffnen bewirken.

- Um Eintönigkeit abzuwehren, müssen Inhalte dynamisch sein, daher lieber die thematische Breite einschränken.
- Auf die Länge oder vielmehr deren Kürzung achten. Newsletter sollten zwei Seiten nicht überschreiten.

4. Homepage, die kleine Schwester des Newsletters

Die Homepage als Aushängeschild einer Organisation bzw. die Kampagnen-Homepage ist selbstverständlich auch sie muss unbedingt aktuell und spannend gehalten werden. Wenn die Aktualität in Form von Neuigkeiten und Fortschritten gepflegt wird, versorgt man Mitglieder mit nötigen Informationen und erweckt die Aufmerksamkeit potenzieller Neuzugänge. Hierbei kann am besten die Aktualisierung der Homepage mit der des Newsletters gekoppelt werden. Über die Homepage sollten auch Newsletter abonnierbar sein! Die HBS-NRW leitet zu Monatsbeginn 10 neue gute Gründe für das Weiterlinken auf die frische Homepage.

Redaktion: **Hermann Strahl**
Letzte Änderung: **02.04.2009**
Letzte Bearbeitung: **Anne-Dörte Balks**
Kontakt: hermann.strahl@boell-nrw.de
0211 – 936508-24

HEINRICH BÖLL STIFTUNG



NORDRHEIN-WESTFALEN

Heinrich Böll Stiftung NRW | Graf-Adolf-Straße 100 | 40210 Düsseldorf
T. 0211.936508 0 | F. 0211.936508 25 | info@boell-nrw.de
www.boell-nrw.de