



**13.** norddeutscher  
**FUNDRAISING** tag  
21. + 22. Februar 2018  
in Hamburg

Veranstalter



# E-Mail - Fundraising

Dr. Matthias Lehmann

# Der Referent

- ▶ Head of Fundraising Germany bei VIER PFOTEN –  
Stiftung für Tierschutz
  - Spendenvolumen/Einnahmen > 20 Mio. Euro
  - Über 240.000 Spender/innen
  - 200.000 + anschreibbare E-Mail-Adressen
- ▶ Vorher Teamleiter Fundraising bei PETA  
Deutschland e.V.
- ▶ Fundraising Manager (FA)

# E-Mail – ein paar Wahrheiten

- ▶ E-Mail-Kommunikation  $\neq$  Wunder vollbringen!
- ▶ E-Mail kann (meist) nicht kurzfristig als Ersatz für Direct Mail dienen
- ▶ Response Rates bei Fundraising E-Mails liegen meist im niedrigen 0,X% Bereich
- ▶ E-Mail muss so gut geplant werden wie Direct Mail
- ▶ Auch E-Mail Fundraising kostet Zeit und Geld
- ▶ E-Mail Kommunikation erfordert evtl. andere Arbeitsabläufe (schnelle Freigaben!) als offline Kommunikation
- ▶ Nicht alles, was technisch möglich ist, ist sinnvoll

# Stärken der E-Mail

- ▶ Direkte, persönliche Kommunikation mit Spendern/Interessenten möglich
- ▶ Sehr hoher Grad an Individualisierung und Personalisierung realisierbar
- ▶ Schnelligkeit
- ▶ Gute Feedback- und Antwortmöglichkeiten für Spender
- ▶ „Mitmach“-Elemente können gut integriert werden
- ▶ Gute Auswertbarkeit und Testmöglichkeiten
- ▶ E-Mail ist ein etabliertes Medium

# Die Technik

- ▶ E-Mails verschicken mit Office-Programmen:
  - Adressliste in Excel anlegen
  - Text in Word schreiben und editieren
  - Seriendruck starten und alle notwendigen Seriendruck-Felder einfügen
  - Fertigstellen und zusammenführen
  - Statt zu drucken als E-Mail versenden
- ▶ Der (Massen-) Versand von E-Mails über Office-Programme ist möglich und für bestimmte Situationen in Ordnung – reicht aber irgendwann nicht mehr aus!
- ▶ Wenig Gestaltungs- und Auswertemöglichkeiten, Sicherheit ...

# Die Technik

Besser gleich mit der richtigen Technik beginnen:

- ▶ Anmeldungen und Abmeldungen automatisiert und sauber verwalten
- ▶ Zusammenfassung der Adressen zu Gruppen und Selektionen ähnlich wie beim Direct Mail
- ▶ Kontakthistorie
- ▶ Erhebung wichtiger Kennzahlen
- ▶ Gestaltung verschiedener Templates
- ▶ Vorschau, wie E-Mail in verschiedenen Programmen (Clients) angezeigt wird
- ▶ Mobile-Optimierung

# Die Technik

- ▶ Unterstützung beim „White-Listing“ – Massenversendungen können schnell als Spam klassifiziert werden!
- ▶ Verarbeitung „Bounces“
- ▶ Auto Responder können eingerichtet werden
- ▶ A/B Tests sind möglich
- ▶ Gute Import- und Export-Möglichkeiten
- ▶ Schnittstelle zu anderen Systemen möglich?
- ▶ Entscheiden: reine E-Mail-Software oder komplette Plattform-Lösung

# Adress-Generierung

- ▶ Möglichkeiten der Adress-Generierung:
  - Homepage
  - Petitionen (online u. offline)
  - Microsites / Kampagnen
  - Facebook
  - Online Werbung / Online Ads / Banner
  - Direct Mail
- ▶ Absicherung über Double Opt-in?
- ▶ Einpflegen der Adressen in die Datenbank
- ▶ Unterteilung in Listen (Großspender, Interessen ...)



# Adress-Generierung

- ▶ Anmeldung muss so einfach wie möglich sein:
  - Anmeldeformular sehr leicht auffindbar
  - Einfach und intuitiv auszufüllen
  - Zu Beginn so wenig Daten wie möglich abfragen
- ▶ Nach der Anmeldung so schnell wie möglich die Kommunikation starten!
- ▶ Nach der Anmeldung evtl. weitere Daten abfragen
- ▶ Abmeldungen beachten!

# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

## ▶ Welcome-Serie

- Jede Konversation beginnt mit einem „Hallo“!
- Startet automatisch nach der Anmeldung
- Verhindert lange Wartezeiten – Startet mit der Kommunikation, wenn das Interesse noch „frisch“ ist
- Verweist auf andere Angebote
- Erster Conversion-Versuch
- Starke Botschaften/Themen gleich zu Beginn

# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

- ▶ Willkommens E-Mail
  - Nicht zu verwechseln mit double Opt-in
  - Evtl. als ganze Serie



# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

- ▶ Der klassische Newsletter
  - Bietet Themenüberblick, hält Empfänger auf dem Laufenden
  - Soll Traffic auf die Website bringen
  - Bewirbt die unterschiedlichen Online-Angebote



# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

## ▶ Spendenaufruf

- Ruft gezielt zum Spenden auf
- Ein (Haupt-)Thema
- **Alle** Links führen auf die Spendenseite
- **Ein** klarer „call to action“!
- Auf die Spendenseite wird **mehrmals** verlinkt
- Unterteilung der Empfänger in Segmente (z.B. nach RFM, Großspender, Dauerspender, Interessenten ...) und angepasste Spendenseiten (Einzelspende, Dauerspende, vorgeschlagene Spendenhöhe)

# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

- ▶ Spendenaufruf
  - Eine Handlungs-aufforderung
  - Mehrere Links
  - Links „above the Fold“

24.06.2015

**VIER PFOTEN** NOTFALL

VIER PFOTEN Deutschland  
www.vier-pfoten.de



**Verraten & verkauft**

Nur schnelles Handeln kann Julia und Zoya noch retten.

Lieber Herr Lehmann,

soeben habe ich erfahren: Zwei Bärinnen in der Ukraine brauchen jetzt unsere Hilfe! Eingespernt in winzigen Käfigen auf der Ladefläche eines alten LKWs vegetieren Julia und Zoya vor sich hin. Der Truck steht im Garten des Halters in einem Dorf nahe Kiew.

Der Besitzer kann die Tiere nicht mehr versorgen und will sie an eine Bärenkampfstation verkaufen. Dort müssen die Bären in bestialischen Hundekämpfen um ihr Überleben kämpfen. Angekettelt und hilflos haben sie gegen die Jagdmunche keine Chance. Das wollen wir unbedingt verhindern!

Wir müssen jetzt handeln und Julia und Zoya vor diesem Alptraum retten. Unser Notfallteam steht bereit und will die Bärinnen schon morgen aus Ihrem Gefängnis holen und in die VIER PFOTEN BÄRENSTATION Nadija übersiedeln.

Zuvor muss jedoch gesichert sein, dass in der BÄRENSTATION ein Gehege für die Tiere bereit steht. Und wir müssen im Eiltempo ein sicheres Quarantäne-Areal für sie bauen. Dieses kostet 20.000,- Euro. Ein Betrag, den wir in so kurzer Zeit nur mit Ihrer Hilfe, lieber Herr Lehmann, aufbringen können.

Vielen Dank, dass Sie Julia und Zoya nicht im Äthiop lassen!

Ihr

Heli Dugler  
Gründer und Stiftungspräsident VIER PFOTEN

Bitte helfen Sie - Jede Minute zählt!



„Der ukrainische Umweltminister bittet uns um Hilfe bei der Rettung von Julia und Zoya. Bitte helfen auch Sie mit Ihrer Spende!“

Heli Dugler

# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

- ▶ Spendenaufruf
  - Eine Handlungs-aufforderung
  - Mehrere Links
  - Links „above the Fold“

**VIER PFOTEN** NOTFALL 24.06.2015

VIER PFOTEN Deutschland  
www.vier-pfoten.de

**Verraten & verkauft**

Nur schnelles Handeln kann Julia und Zoya noch retten.

Lieber Herr Lehmann,

sieben habe ich erlösen. Zwei Bärinnen in der Ukraine suchen jetzt unsere Hilfe! Eingespernt in einem alten LKW auf der Ladefläche eines alten LKWs vegetieren Julia und Zoya vor sich hin. Der Truck steht im Garten des Halters in einem Dorf nahe Kiew.

Der Besitzer kann die Tiere nicht mehr versorgen und will sie an eine Bärenkampfstation verkaufen. Dort müssen die Bären in bestialischen Hundekämpfen um ihr Überleben kämpfen. Angekettelt und hilflos haben sie gegen die Jagdmunition keine Chance. Das wollen wir unbedingt verhindern!

Wir müssen jetzt handeln und Julia und Zoya vor diesem Alptraum retten. Unser Notfallteam steht bereit und will die Bärinnen schon morgen aus Ihrem Gefängnis holen und in die VIER PFOTEN BÄRENSTATION Naogy überstellen.

Zuvor muss jedoch gesichert sein, dass in der BÄRENSTATION ein Gehege für die Tiere bereit steht. Und wir müssen im Eiltempo ein sicheres Quarantäne-Areal für sie bauen. Dieses kostet 20.000 - Euro. Ein Betrag, den wir in so kurzer Zeit nur mit Ihrer Hilfe, lieber Herr Lehmann, aufbringen können.

Vielen Dank, dass Sie Julia und Zoya nicht im Stich lassen!

Ihr,  
Heli Dangler  
Gründer und Stiftungspräsident VIER PFOTEN

**Bitte helfen Sie - Jede Minute zählt!**

„Der ukrainische Umweltminister bittet uns um Hilfe bei der Rettung von Julia und Zoya. Bitte helfen auch Sie mit Ihrer Spende!“  
Heli Dangler

# E-Mail-“Arten“ / Komm.-Strategie

- ▶ Conversion E–Mails
  - Soll aus Interessenten Spender machen
- ▶ Reaktivierungs E–Mails
- ▶ Follow–up Mails und Erfolgsmeldungen
- ▶ Dankes E–Mails
- ▶ Adressen Updates
- ▶ Weitere Autoresponder
- ▶ Einladungen, Veranstaltungshinweise ...



# Hinweise zur Gestaltung

- ▶ Starke Betreffzeile, Länge beachten
- ▶ HTML- oder Text-E-Mail?
- ▶ Wichtigste Information (mit Link) „above the fold“
- ▶ Optimiert für mobile Anwendungen?
- ▶ Einbettung von Bildern und Videos
- ▶ Klarer „call to action“ mit entsprechenden Links
- ▶ Schreibstil anpassen
- ▶ Social Share Buttons, Abmeldemöglichkeit, Impressum
- ▶ Gute Landing Pages –  
aber das ist ein eigenes Thema

# Hinweise zur Gestaltung

\*NonProfit Marketing Blog / Network for Good (April 2012)

Zitiert von Katya Andresen\*:

- ▶ Have a subject line that makes you want to read more.
- ▶ Start with story that's compelling and relevant to the reader.
- ▶ Say less. A lot less.
- ▶ Go easy on the eyes.
- ▶ Ask for one thing.
- ▶ Ask explicitly.
- ▶ Provide multiple, obvious links for the same action.

# Wichtige Kennzahlen

- ▶ Bounce Rate – wie viele E-Mails kamen zurück?
- ▶ Open Rate – wie viele E-Mails wurden geöffnet?
- ▶ Click Rate – wie oft wird auf die Links in der E-Mail geklickt?
- ▶ Response Rate – zu wie vielen gewünschten Reaktionen (Spenden, Bestellungen, Unterschriften etc.) ist es gekommen?
- ▶ Übersicht, welche Links/Bilder angeklickt wurden (Click Map)
- ▶ Automatisierte Testauswertung

# Checkliste für erfolgreiche E-Mails

1. Eindeutige Ziele setzen
2. Die Template-Designs erstellen
3. Den richtigen Content finden
4. Inhalte erstellen
5. Betreffzeile und Absender wählen
6. Newsletter individualisieren
7. Für bildfreie Darstellung optimieren
8. Rechtssicherheit gewährleisten
9. Qualitätssicherung
10. Verschiedene Clients testen

# Checkliste für erfolgreiche E-Mails

## Aufbau:

1. Absender
2. Betreff-Zeile
3. Pre-Header
4. Bild
5. Body
6. Call to Action – mehrfach in der E-Mail
7. PS

# Einbindung in Multi-Channel

- ▶ Abstimmung mit dem Direct Mail Programm
  - Vorab E-Mails
  - Nachfass E-Mails
  - Zusatzinformationen zum Mailing, z.B. Videos, Bilder, Petitionen ...
- ▶ In Mailings E-Mail-Adresse erfragen, über E-Mails Postadressen erfragen (z.B. um Infomaterial, Aufkleber ... zu verschicken)
- ▶ Querverbindung zu Facebook
  - Social Share Buttons in E-Mail
  - Bewerben der E-Mail auf Facebook, Twitter ...

# Zum Nachlesen

- [http://t3n.de/news/e-mail-marketing-anbieter-\\_280807/](http://t3n.de/news/e-mail-marketing-anbieter-_280807/)
- <http://www.emailtooltester.com/>
- [http://www.kampaweb.ch/sites/default/files/fundraiser-magazin2013-02\\_seiten\\_36-39.pdf](http://www.kampaweb.ch/sites/default/files/fundraiser-magazin2013-02_seiten_36-39.pdf)
- [http://www.idealware.org/articles/Getting\\_Started\\_-\\_Email\\_Fundraising.php](http://www.idealware.org/articles/Getting_Started_-_Email_Fundraising.php)
- <https://www.agnitas.de/e-mail-marketing-tipps/>
- Newsletter und Blogs, z.B.:
  - Spendino
  - Engaging Networks
  - Artegitic
  - Network for Good

# Geschafft!

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit