



MERKBLATT – WAS IST EIN GUTER NEWSLETTER?

Ziel

Möglichst viele Empfänger_innen sollen den Newsletter lesen und dem Aufruf zur Handlung folgen.

Damit dies geschieht, darf der Newsletter nicht den Anschein eines unpersönlichen Mails der Partei haben (so wie viele Firmen und Vereine Newsletter verschicken, die niemand liest), sondern soll als persönliche Nachricht einer Person von der SP verpackt werden. Hier eine Anleitung dazu.

Absender

Das E-Mail muss als Unterschrift den Namen einer Person haben. Es muss glaubwürdig sein, dass er oder sie sich zu diesem Thema äussert, weil er/sie damit arbeitet. Geeignet sind Mitarbeitende aus dem Sekretariat oder Vorstandsmitglieder, wenn es z.B. um Kampagnen geht. Es können auch mal Promis/Parlamentarier sein, aber dann müssen sie einen klaren Bezug zum Thema aufweisen (z.B. Paul Rechsteiner bei gewerkschaftlichen Themen).

Wichtig: Damit die Mailadresse nicht das Massenmail verrätet, muss sie mit der Person als Absender kohärent sein. Möglich sind z.B. ein Alias einer Mailadresse mit dem Namen der Person oder wenigstens die Anzeige des Namens als Absender im Postfach.

Inhalt & Gliederung

Ein Newsletter ist idealerweise 500-800 und max. 1000 Zeichen lang. Das wichtigste dabei: Ein guter Newsletter hat nur ein Thema! Bei einer Auflistung löscht es dem Leser, der Leserin gleich ab.

Nach der personalisierten Anrede folgt ein kurzer und aktueller Einstieg ins ausgewählte Thema. Je kürzer und prägnanter, desto besser. Beim Einstieg kann mit einem Link auf eine SP-Website oder ein Zeitungsartikel verwiesen werden, muss aber nicht.

Bsp. für einen Einstieg:

In zwei Wochen stimmen wir über die Rentenreform ab. Um die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger von einem «2x Ja» zu überzeugen, haben wir in den letzten Wochen gemeinsam viel geschafft: Wir haben Zehntausende Flyer verteilt, 3000 Plakate aufgehängt, stolze 800'000 Abstimmungszeitungen unter die Leute gebracht, auf Facebook unerschrocken debattiert und unzählige Leserbriefe geschrieben.

Dank euren Spenden zeigen die E-Bords in den Bahnhöfen prominent unsere Argumente für sichere Renten und eine starke AHV. Auch die Online-Präsenz haben wir – unter anderem mit Videos – ausbauen können. Herzlichen Dank für dieses unglaubliche Engagement! Wir sind auf Kurs und ich bin überzeugt, dass wir gewinnen können. Aber wir dürfen auf den letzten Metern nicht nachlassen.

Danach muss eine Handlungsaufforderung folgen. Sollen die Empfänger_innen spenden, eine Petition unterschreiben, einen Link teilen, sich im Wahlkampf engagieren? Ohne Aufforderung gibt



es keinen Grund für einen Newsletter. Die Aufforderung muss mit einem Button oder einem einfachen Link verbunden sein, welcher den Empfänger_innen erlaubt, gleich der Aufforderung zu folgen. Ist die Aufforderung eine Spende, ist es ratsam, eine Alternative anzubieten wie z.B. Flyer verteilen o.ä.

Bsp. für Handlungsaufforderung mit Buttons. Mit dem Satz «Ich habe keine Zeit, aber helfe mit einer Spende» wird an das schlechte Gewissen appelliert.

Der Einsatz ist schlicht überwältigend, vielen Dank dafür! Jetzt dürfen wir nicht nachlassen, müssen unbedingt dranbleiben. Alle sollen es wissen:

- No Billag ist eine extreme Initiative!
- Ein Ja bedeutet das Ende der SRG!
- Ein Ja bedroht alle 34 Lokalsender!
- Ein Ja nützt machthungrigen Milliardären!
- Es ist die falsche Gelegenheit zum Zeichensetzen!

Bist du bereit, uns nochmals tatkräftig zu unterstützen?

Ja, ich bestelle und verteile Flyer

Ich habe keine Zeit, aber helfe mit einer Spende

Dann folgen bereits der Schlusssatz und ein Dankeschön an den Leser, die Leserin. Ein «P.S.: ...» kann hinzugefügt werden, wenn es Sinn macht, denn dies wird immer gelesen.

Bsp. für Abschluss eines Newsletters:

Wir sind stolz, dass unsere Kampagnen von so vielen Menschen mitgetragen werden.

Danke für dein wichtiges Engagement!

Herzliche Grüsse
Stefan Krattiger, Kampagnenleiter

Zuunterst im Mail muss stets die Option «Ich möchte keine Mails mehr erhalten» da sein, damit man sich auch vom Newsletter abmelden kann. Sie kann jedoch sehr klein sein.

Gestaltung

Um als einfache Nachricht einer Einzelperson zu erscheinen, muss der Newsletter simpel aussehen. Es braucht kein Logo und keine Symbolbilder. Ein Bild ist in Ordnung, wenn es einen wirklichen Mehrwert für den Inhalt hat. Ein lächelndes Foto des Absenders zählt nicht unbedingt dazu.



Bsp. für einen sinnvollen Bildeinsatz:

Diese Woche hängt in den Städten Basel, Bern, Luzern, St. Gallen, Zürich dieses Plakat:



Hilf mit, den Angriff auf unabhängige Medien zu stoppen! Wenn wir bis Ende Woche 30'000 Franken sammeln, können wir unsere Kampagne verstärken.