

Report Nr. 21

14. Juli 2010

Autoren:
Andreas Jungherr
Malte Krohn

David J. Ludwigs (Gastautor)

Nicht einmal eine Stunde nach dem Ende des TV-Duells zwischen den beiden Spitzenkandidaten Jürgen Rüttgers (CDU) und Hannelore Kraft (SPD) im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2010 informierte die CDU die Abonnenten ihres E-Mail-Newsletters. Damit bot sich der Partei die Möglichkeit, noch vor den traditionellen Medien ihre eigene Sichtweise auf das TV-Duell und weiterführendes Material zu verbreiten. Mit dem Einbau interaktiver Elemente konnten die Inhalte des Newsletters auch in Sozialen Netzwerke verbreitet werden.

Die Landtagswahl 2010 in Nordrhein-Westfalen nahm die CDU NRW zum Anlass ihren in die Jahre gekommenen Newsletter sowohl im Design als auch redaktionell umzugestalten. Durch diese Änderungen wurde der Newsletter zu einem zentralen Element der CDU Kampagne. Statt auf ein schlichtes Textdokument und ein redaktionell betreutes PDF setzte man nun auf einen multimedialen Newsletter. Beiträge wurden nur angerissen und die vollständigen Inhalte verlinkt. Zusätzlich wurden ausgewählte multimediale Angebote der Kampagne eingebettet. So war es den Lesern des Newsletters zum Beispiel möglich, mit einem Klick direkt auf die Videobotschaften des CDU Generalsekretärs Andreas Krautscheid zu gelangen.

Vorteile gegenüber Twitter, Facebook und Co

Ziel war es, den Newsletter als Ausgangspunkt bei der Informationsbeschaffung der interessierten Wähler zu gestalten. Diese Veränderungen zahlten sich schnell aus. Die Öffnungsraten des Newsletter konnten über den Lauf der Kampagne deutlich gesteigert werden. Inhalte, die im Newsletter verlinkt wurden zeigten deutlich höhere Abrufzahlen als Inhalte, die über andere Kanäle (z.B. Twitter oder Facebook) beworben wurden. Dies zeigt, dass der Empfängerkreis des Newsletters intensiv auf die durch die Onlinekampagne bereitgestellten Inhalte zugriff. Wichtig für Kampagnen ist auch die schnelle Reaktionsmöglichkeit auf aktuellen Ereignissen wie dem TV-Duell. Hier wurde nur knapp eine Stunde nach dem Ende der Sendung ein Newsletter mit Videostatements und Einschätzungen zur Sendung verschickt. Die Partei erreichte die Empfänger dadurch noch vor den »traditionellen Medien«.

Schneller die eigene Zielgruppe erreichen

Vorteile der Kommunikation mit E-Mail-Newslettern können also vor allem in der Schnelligkeit, der Informationsdichte und dem leichten Zugriff im eigenen Postfach des Lesers, gesehen werden. Im Gegensatz zu Nachrichten in sozialen Netzwerken oder bei Twitter weisen E-Mails an einen bestimmten Abonentenkreis einen nur geringen Streuverlust auf. Trotz rasant wachsender Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke verfügen weiterhin mehr Personen über persönliche E-Mail-Adressen als über ein Konto auf Social Networking Plattformen wie Facebook. Gerade im Rahmen eines sehr breiten Empfängerkreises, wie dem einer Partei, werden die Vorteile eines klassische E-Mail-Verteilers deutlich.

Das Beispiel des Newsletter-Relaunchs der CDU NRW zeigt, dass Newsletter auch in Zeiten von Twitter und Facebook ein sehr mächtiges Werkzeug für Online-Kampagnen sein können. Allerdings zeigt das Beispiel auch, dass dieser Erfolg nicht automatisch eintritt. Ein erfolgreicher Newsletter muss bewusst gestaltet sein und redaktionell betreut werden. Zusätzlich sollten zumindest Abrufzahlen der in Newsletter verlinkten Inhalte als Evaluationsgrundlage genutzt werden, um gegebenenfalls die Inhalte und Struktur des Newsletters den Interessen der Leser anzupassen.



Newsletter-Ausgabe zum Wahlkampfauftakt

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.