

# E-Mail Marketing, eine gute Sache: Die neuen Spendenmails des WWF Deutschland rütteln Spender spürbar auf!

Der WWF Deutschland ist Teil des WWF, World Wide Fund for Nature, der größten Naturschutzorganisationen der Welt. Weltweit arbeiten rund 4.000 Mitarbeiter in etwa 100 Ländern für mehr als 2.000 Natur- und Umweltschutzprojekte. Die Mittel für die vom WWF betreuten Projekte stammen aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden.



Die Gorillas sind auch nicht gestört! Hier erfahren Sie, was zum Schutz unserer sanften Verwandten im Schutzgebiet getan werden muss! [Spenden](#)

SEIT DEM 01. JULI 12 WELTNATURERBE DESKONSERVATION

## Wilderei im Kongobecken bedroht das Naturparadies seltener Waldbewohner

[Jetzt spenden](#)

Liebe Frau Sidka,  
**Trotz internationalem Schutz:**  
Die Wilderei ist weiter auf dem Vormarsch!

Am 01. Juli hat das Weltnaturerbe-Komitee der Unesco das länderübergreifende Schutzgebiet „Trinität der Saugha“ (TNS) im Kongobecken – eine der wichtigsten Ökosysteme der Erde – zum Weltkulturerbe ernannt. Die WWF ist dort bereits seit über 30 Jahren aktiv und hat sich für die Ernennung stark gemacht.

Dennoch gibt es auch schlechte Nachrichten: Das illegale Wilderei nimmt in ganz Zentralafrika zunehmend die Züge organisierter Kriminalität an. Selbst auf dem einst so friedlichen Kongobecken sind durch massive Wilderei und kommerziellen Handel mit „Bushmeat“ oft völlig leer gelassen. Den Gorillas wird zum Verhängnis, dass Menschennatürlich in reichen in wohlhabenden und urbanen Gesellschaften Afrikas als Delikatesse gilt.

Die Uhr tickt! Helfen Sie uns, den Lebensraum der Gorillas und damit unsere sanftmütigen Verwandten weiter zu schützen.

Vielen Dank  
Ihr WWF-Team

[Ich helfe. Mit meiner Spende!](#)

## Schutz für die Gorillas. Hilfe für die Menschen.

Nur mit Ihrer Unterstützung können wir die Gorillas langfristig schützen. Unser Rettungsplan bündelt drei wirkungsvolle Maßnahmen:

- Mehr Wildhüter
- Ökotourismus unterstützen
- Umweltbildung fördern

[Jetzt Mitglied werden](#)

## Neu beim WWF?

Unterstützen Sie unsere Arbeit dauerhaft und werden Sie WWF-Mitglied

[Ja, ich will Mitglied beim WWF werden](#)

**Impressum**

WWF Deutschland  
Reinholdstraße 14  
10117 Berlin  
Tel.: 030 314 777-0  
Fax: 030 314 777-603

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer  
gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz:  
DE 314236403

Vorstand:  
Eberhard Braudes  
Zuständige Aufsichtsbehörde:  
Senatsverwaltung für Justiz  
Berlin

→ E-Mail im Browser ansehen → Jetzt spenden → Newsletter abbestellen

## Aufgabenstellung

Im Rahmen seiner E-Mail Marketing-Aktivitäten verschickt der WWF insgesamt fünf unterschiedliche Newsletter-Formate an rund 100.000 Empfänger. Als Ergänzung zu den regulären Newslettern nutzt der WWF **Spendenmailings zur gezielten Begleitung** ausgewählter Sonderaktionen. Ziel dieser E-Mailings ist es, besondere Schwerpunkte der WWF-Arbeit – insbesondere sehr zeitkritische Themen – eindringlich zu kommunizieren und gezielt für diese Projekte Spenden zu generieren. Die Performance der grafisch kaum gestalteten und sehr textlastigen Sondermails blieb jedoch deutlich hinter den Erwartungen des WWF Deutschland zurück. Zur Steigerung der Erfolge dieser Mailings sollte eine neue Form gefunden werden.



E-Mail Marketing



Social Media Marketing



Mobile Marketing

## Die Lösung

Neben der Überarbeitung der An- und Abmelderoutinen, der Gestaltung von Overlays und Newsletter-Anmeldeboxen sowie der Konzeption und Implementierung einer Begrüßungskampagne inklusive Erstellung eines wöchentlichen Info-Newsletters und eines Presse-Newsletters, gestaltete rabbit eMarketing insbesondere die wichtigen Spendenmails neu.

**Das Ziel der Neukonzeption:** Mit emotionalen Bildern und knappen aber eindringlichen Texten Awareness und Involvement auf Seiten der Empfänger zu erzeugen und so Spenden zu generieren. Deutliche Calls-to-Action bewegen Empfänger nun eindeutig zum Spenden. Die inhaltliche Fokussierung auf einen einzigen Themenschwerpunkt führt zu mehr Klarheit auf Empfängerseite und erleichtert so

die Entscheidung zu spenden ebenfalls.

Darüber hinaus wird die Dringlichkeit der Anliegen des WWF Deutschland nun bereits im Betreff der Spendenmails betont. Diese waren zuvor eher neutral beschreibend. Ebenso wurde der Versandzeitpunkt der Spendenmails optimiert: Alle Spendenmails wurden zu genau dem Zeitpunkt verschickt, an dem der Traffic auf der WWF-Website am höchsten war.

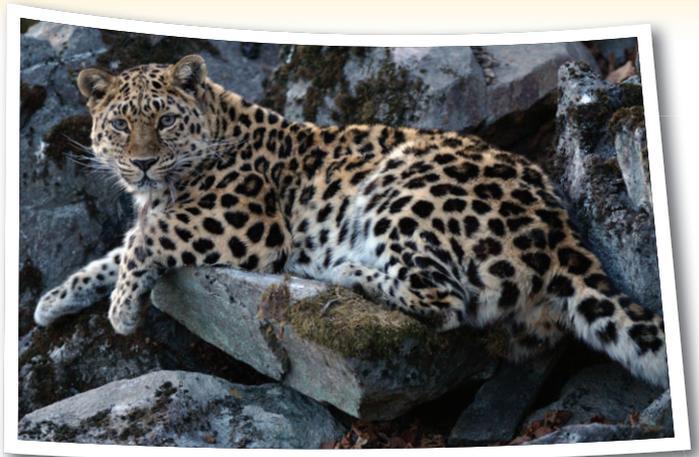


## Die Ergebnisse

Im März 2012 wurde das erste neu gestaltete Spendenmailing verschickt. Monat für Monat bilden sie nun neben den wöchentlichen Info-Mailings das Grundrauschen der E-Mail Kommunikation des WWF. In Form von „One-Shot“ Mailings begleiten sie die Spenden-Aktionen des WWF.

Neben der Spendenmail „Schimpansen“ im März wurden bis Juli 2012 fünf weitere Sondermails mit den Schwerpunkten Amur-Leopard, Wale, der Mara-Fluss, Gorilla und Tiger verschickt. Alle sechs Spendenmails überzeugten durch ihre Performance.

So konnten im jeweiligen Versandmonat aus jeder Mail heraus vierstellige Spendenbeträge generiert werden. Bei der Kampagne zur Rettung der letzten Amur-Leoparden wurde 19 Prozent des gesamten Einnahmen direkt über das Mailing generiert. **Jeder 3. Klick aus dem Mailing führte direkt zur Conversion.** Damit fiel der durchschnittliche Bestellwert um 14 Prozent höher als üblich aus.



Besonders bemerkenswert ist jedoch die Tatsache, dass auch in den Monaten nach Mailversand aus den jeweiligen E-Mails heraus Spenden generiert werden. Die Leser haben den Newsletter also gespeichert.

Bis zum Relaunch der Spendenmails betragen die Öffnungs- und Klickraten ca. 20 und 5 Prozent. Die Mails trugen ca. 6 Prozent zum Spendenaufkommen einer jeden Aktion bei. Nach der Optimierung wurden signifikant bessere Werte erzielt:

**Die Öffnungsraten der Mails** liegen nun konstant bei ca. **27 Prozent**. Die Unique Klickraten bezogen auf die Öffner bewegen sich zwischen 6,49 und 9,89 Prozent. Der Beitrag zum Gesamtspendenaufkommen konnte zu dem deutlich gesteigert werden.



## So können Sie von dieser Fallstudie profitieren

- Es lohnt sich, den Versandzeitpunkt eines Mailings auf den Traffic auf der Website anzupassen.
- Betreffs mit Dringlichkeit/Verknappung motivieren Empfänger zu öffnen.
- Jedes Mailing sollte nur einen Hauptdarsteller bzw. einen Schwerpunkt haben, um Ziele wirksam zu unterstützen.
- Calls-to-Action sollten klar und eindeutig formuliert sein und über eine präzise Aufforderung zum Handeln verfügen: „Ja, ich mache mit und spende!“
- Im Falle WWF: Die zusätzliche Bewerbung der Mitgliedschaft in den Mailings an alle Nicht-Mitglieder führte ebenfalls zur Conversion.
- Gerade bei sehr emotional besetzten Themen zeigt sich einmal mehr, dass Designs mit hohem Bildanteil sehr effektiv sind!

## Über rabbit eMarketing

rabbit eMarketing ist eine auf den professionellen Online-Dialog spezialisierte Full Service-Agentur für E-Mail, Mobile sowie Social Media Marketing. Der E-Commerce-Spezialist und Outsourcing Partner entwickelt intelligente Kampagnen, die die verschiedenen Kanäle des Online Marketing effizient vereinen. Am Standort Frankfurt werden derzeit über 65 Mitarbeiter beschäftigt. Für sein Geschäftskonzept erhielt das Unternehmen 2005 den Gründerpreis der Stadt Frankfurt und 2008 den Hessischen Gründerpreis.

Zu den aktuell über 200 aktiven Kunden verschiedenster Branchen gehören der gehobene Mittelstand, international agierende Großunternehmen und einige der bekanntesten Online-Shops Deutschlands. Zahlreiche Kampagnen von rabbit eMarketing wurden in den letzten Jahren mit renommierten nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet. Geschäftsführer von rabbit eMarketing sind die Online-Dialog-Pioniere Uwe-Michael Sinn und Nikolaus von Graeve.

Weitere Fallstudien und spannende Informationen finden sie auf unsrer Webseite:  
[www.rabbit-emarketing.de/projekte](http://www.rabbit-emarketing.de/projekte)



### Wendelin Weishaupt

Unit-Leiter E-Mail Marketing, Senior Grafiker

#### rabbit eMarketing GmbH

Kaiserstr. 65, 60329 Frankfurt  
Tel.: +49 (0) 69 - 86 00 428 - 00  
[sparringspartner@rabbit-emarketing.de](mailto:sparringspartner@rabbit-emarketing.de)  
[www.rabbit-emarketing.de](http://www.rabbit-emarketing.de)



Besuchen Sie uns auf Facebook  
[www.facebook.com/rabbitemarketing](http://www.facebook.com/rabbitemarketing)



Folgen Sie uns auf Twitter  
[www.twitter.com/erabbit](http://www.twitter.com/erabbit)



Besuchen Sie uns auf YouTube  
[www.youtube.com/rabbiteMarketingTV](http://www.youtube.com/rabbiteMarketingTV)



Besuchen Sie uns auf Google+  
<http://bit.ly/erabbitplus>



E-Mail Marketing



Social Media Marketing



Mobile Marketing