PIRATEN PARTEI Brandenburg

ICH WÄHLE: PIRATEN PARTEI

Handbuch

Bundestagswahlkampf 2017

Der Online Wahlkampf

Liebe Piraten und Piratinnen,

ihr habt entweder gerade das gesamte, sehr umfangreiche Handbuch zum Bundestagswahlkampf 2017 in der Hand oder eines der darin enthaltenen Handbücher zu den einzelnen Schwerpunktthemen.

In jedem Fall basiert das Handbuch auf Informationen, die im Netz unter dem Stichwort „Wahlkampagnenplanung“ allgemein zugänglich zu finden sind.

Wir haben versucht konzentriert und gesammelt darzustellen, was es unter den verschiedenen Topics im Wahlkampf alles zu beachten gibt.

Herausgekommen sind deshalb eigentlich mehrere Handbücher zu den unterschiedlichen Stufen eines erfolgreichen Wahlkampfes:

- Strategie und Werkzeuge
- Kosten, Budget und Fundraising
- Vom Programm zu Projekten
- Aktionen und Veranstaltungen
- Kandidaten
- Die Wahlkampfcrew
- **Der Online Wahlkampf**
- Plakate & Co.
- Pressearbeit

Ergänzt werden die Handbücher durch den

- Styleguide Piratenpartei Deutschland

Natürlich gehen wir nicht auf jedes Detail ein. Wir wollen nur Anregungen und eine Hilfestellung bei der Planung und Durchführung der verschiedenen Projektstufen eines Wahlkampfes geben.

Deshalb erheben wir auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr sollen eure eigenen Erfahrungen im Bundestagswahlkampf und euer Feedback zu den einzelnen Projektstufen dazu beitragen, weitere Handlungsfelder zu erkennen und die vorhandenen Grundlagen auszubauen.

Wir haben die Darstellung als PDF-Dokument gewählt, um einen möglichst barrierefreien Zugriff zu gewährleisten.

Wir wollen am 23. September 2017 in den Bundestag einziehen. Etwas schaffen, was uns keiner zutraut. Die widerlegen, die uns PIRATEN für tot erklärt haben.

Sie haben sich getäuscht. Wir PIRATEN sind nicht tot, wir fangen gerade erst an richtig zu leben. Denn PIRATEN sind nicht national ausgerichtet. Nein, PIRATEN sind Teil einer internationalen Bewegung für Bürgerrechte, Transparente Politik, Zukunftsfähige Sozial- und Bildungspolitik sowie Datenschutz.

Wir stehen in vielen Staaten der Welt für eine neue Art der Politikgestaltung, wir stehen für

Gesellschaft 4.0

Wir wünschen euch viel Spaß beim Wahlkampf. Denn kämpfen müssen wir, um am Wahlabend um 18.00 Uhr jubeln und Deutschland verbessern zu können. Das ist unser gemeinsames Ziel.

Euer Landesvorstand

Inhaltsverzeichnis

Online-Wahlkampf 4
Die eigene Website 5
Struktur der Website 6
Wichtige Fragen 7
Technik 8
Soziale Netzwerke 12
Weitere Tipps 14
Online-Marketing: Google & Co. 15
Newsletter & Co.: E-Mail-Marketing 19
1. Der richtige Newsletter – Grundlagen 19
2. Überblick technischer Systeme 23
Tipps 25
Dialogkommunikation – E-Mails und Briefe 26
Zieldefinition 26
Empfängerorientiert arbeiten 27

Online-Wahlkampf

Das Internet hat der Kampagnenführung eine neue Welt eröffnet. Organisation, Mobilisierung, Beteiligung und Kommunikation sind durch die Digitalisierung schneller, einfacher, preiswerter und flexibler geworden.

40 – 50 Prozent der Wähler informiert sich regelmäßig im Internet über Politik. 91 Prozent der Wähler besitzen einen Internetanschluss. Jahr für Jahr kommen mehr Angehörige einer Generation ins wahlfähige Alter, die sich mit einer Selbstverständlichkeit und mit hohen Ansprüchen im Netz bewegen.

Gleichzeitig steigt die Internetaffinität auch in der Generation der über 50-Jährigen.

Auch wenn Wahlkämpfe natürlich nicht allein im Netz gewonnen werden – ohne digitale Kanäle können und wollen wir Kampagnen heute gar nicht mehr führen. Intelligent eingesetzt, ist das Internet ein wichtiger Hebel der Gesamtkampagne.

Vorteile des Internets:

- Mit keinem anderen Medium erreichen unsere Botschaften **ungefiltert und direkt** so viele Menschen mit so geringem finanziellem Aufwand.
- Mit keinem anderen Medium sind Parteien so **schnell und aktuell**.
- Im Gegensatz zu den traditionellen Medien ist das Internet keine kommunikative Einbahnstraße, sondern ein Raum der **sozialen Interaktion**.
- Mit Hilfe des Internets machen wir aus Interessierten Unterstützer.

Die wichtigsten vier Dinge, die bei der Online-Kommunikation beachten werden müssen, sind:

- **Ausdauer:** Es ist wichtig, auch zwischen den Wahlkämpfen einen soliden Online-Auftritt zu pflegen, nicht erst kurz vor der Wahl ein Feuerwerk abzubrennen und nach der Wahl über vier Jahre eine Brache zu hinterlassen.
- **Offenheit:** Wer sich in den sozialen Raum „Internet“ begibt, muss offen für Dialog, Auskünfte, Feedback und Kritik sein.
- **Glaubwürdigkeit:** Viele Nutzer achten sehr genau darauf, wie wir unsere netzpolitischen Anforderungen an kritische Bereiche wie Datenschutz, Barrierefreiheit oder Urheberrecht selbst umsetzen. Dies gilt es – bei allem Verständnis für die praktischen Anforderungen an eine Kampagne – zu beachten.
- **Sichtbarkeit:** Betrachtet eure Website am besten als digitale Kampagnenzentrale und als Schaufenster. Sicher wird dort ab und zu jemand vorbeischauen, doch um im Internet Menschen zu erreichen und auf eure Inhalte aufmerksam zu machen, müsst ihr an die Orte gehen, an denen die meisten Menschen zu finden sind.

Deshalb ist ein gutes Online-Marketing das A und O des Internet-Wahlkampfes.

Die eigene Website

Als Untergliederung gehört eine eigene Website zur Grundausstattung. Sie ist oft erste Anlaufstelle für Informationen rund um eure Arbeit und dient als Anlaufstelle für Dialog und Partizipation.

Ziel und Zielgruppen eurer Website

Kaum ein Nutzer geht aus Langeweile oder aus Versehen auf eine Partei- oder Kandidatenwebsite. Die meisten Nutzer kommen zielgerichtet mit einer ganz **bestimmten Frage,** die sie beantwortet haben wollen, oder weil sie ganz gezielt nach **Informationen** suchen.

Aufgabe einer Website ist es also, diese Fragen zu beantworten, bei den Nutzern einen positiven Gesamteindruck zu hinterlassen, zentrale Informationen zu Programm, Kandidat und Terminen zur Verfügung zu stellen und Besucher für weitere Themen zu interessieren.

Am besten sucht ihr euch bei der Entwicklung eurer Website ein paar Testpersonen aus, beobachtet sie beim Surfen und sprecht mit ihnen. Das liefert euch wertvolle Hinweise, ob eure Website den Ansprüchen der Nutzer genügt oder nicht.

Hier die wichtigsten Zielgruppen für eure Website:

Interessierte Bürger

Sie wollen sich über die Kampagne (z. B. Kandidat, Programm, Veranstaltungen) informieren und kommen meistens mit einer inhaltlichen Frage, in seltenen Fällen werden sie auch Inhalte kommentieren. Sie verfügen in der Regel über kaum Vorwissen.

Mitglieder und Unterstützer

Sie wollen über die Kampagne (z. B. Termine, Kandidat, Programm, Veranstaltungen) informiert werden, möglicherweise Fragen stellen und sich über **Kommentare** inhaltlich einbringen. Diese Zielgruppe kann außerdem zum Mitmachen in der Kampagne motiviert werden. Sie verfügen über viel Vorwissen.

Journalisten

Sie wollen sich über die Kampagne (z. B. aktuelle Themen, Kandidat, Programm, Veranstaltungen) informieren – insbesondere über **Termine und aktuelle Positionen.** Sie werden sich nicht einbringen und nichts kommentieren, durchaus aber Kommentare von Anderen lesen.

Aus diesen Zielgruppen ergeben sich die Ziele:

- Interessieren **(für eure Anliegen und Positionen),**
- Informieren **(also die Fragen der Nutzer verständlich beantworten) und**
- **Involvieren** (in den Dialog und in die Kampagne).

Struktur der Website

Die Website kann äquivalent zu den angesprochenen Zielgruppen strukturiert werden. Dabei ist wichtig, sich immer in die jeweilige Zielgruppe hineinzuversetzen und zu verstehen, welche Inhalte sie sich gerade hier wünscht.

Der **Themenbereich** eignet sich besonders gut für Interessierte Bürger, die sich informieren wollen. Deshalb ist es **WICHTIG**, dass die Themen sehr konkret sind und nicht in große "Weltretter-Themen" abdriften. "Datenschutz" oder "Überwachungsstaat" gehören als Themen nicht auf eine Seite einer Untergliederung. Besser sind Themenseiten zu **konkreten Projekten vor Ort** an, z.B. dem Verkehrsunternehmen, einem Bauprojekt, dem Museum oder dergleichen.

Die Themenseiten sollten dann aus einem einfach zu verstehendem und grundsätzlichen Text bestehen. Idealerweise greift man auch hier auf **Bilder** zurück, um einen besseren Eindruck zu bestimmten Emotionen zu vermitteln. Das grundsätzliche Problem und der Lösungsansatz werden in **einfachen Worten** erklärt.

Optional können aktuelle Nachrichten zu dem Thema unter diesem Einleitungstext aufgelistet werden, es ist jedoch nicht notwendig.

Themenseiten, die nur aus einer Ansammlung von aktuellen Nachrichten bestehen, bitte unbedingt vermeiden!

Überlegt Euch auch für jeden Bereich eine **Aktion**, die von der Zielgruppe ausgelöst werden soll. Darauf sollte dann alles hinauslaufen. Beispiele:

- **Bei den Themenseiten:** Versucht die interessierten Bürger zu binden. Fügt unter dem Text (oder darin) prominent die Möglichkeit ein, weitere Informationen zum Thema über den Newsletter zu **erhalten.**
- **Im Pressebereich:** Die Möglichkeit für Journalist, sich in den Mailverteiler für aktuelle Pressemitteilungen einzuschreiben
- **Aktiv werden:** Die Möglichkeit Mitglied zu werden.

Inhalte

Ein Online-Redakteur muss keinen Lyrik-Preis, sondern die **Aufmerksamkeit der Nutzer** gewinnen.

Schreibt **kurze, prägnante und verständliche** Texte. Diese sollten keinesfalls länger als 3.500 Zeichen sein. Texte, die länger als 1.000 Zeichen sind, werden durch Zwischenüberschriften gegliedert.
Vermeidet „Programmsprech", schreibt stattdessen anschaulich und möglichst nah an der Sprache eurer Nutzer. Scheut euch nicht davor, auch mal journalistische Formate zu benutzen: Nachrichten, Interviews, Reportagen, Kommentare.

Siehe auch: de.wikipedia.org/wiki/Journalistische_Darstellungsform

Aber achtet auch darauf, nicht zu sehr in der eigenen Soße zu schwimmen. Ein Interview von einem Parteimitglied mit einem anderen ist weder spannend, noch besonders glaubwürdig.

Legt großen Wert auf **knackige Überschriften**, die neugierig machen, Emotionen wecken oder Spaß machen.

Das Gleiche gilt für **Teaser** (kurze Text- oder Bildelemente, die zum Weiterlesen, -hören, -sehen bzw. -klicken verleiten sollen). Diese sollten nicht länger als 160 – 200 Zeichen sein und den Inhalt des Artikels anreißen. Vermeidet nach Möglichkeit die Wiederholung des Teasertextes im Artikel.

Ganz wichtig ist auch: Pressemitteilungen gehören nicht auf die Startseite. Sie sind ein Inhalt für eine bestimmte Zielgruppe (Journalist) und nicht für "normale Bürger". Trotzdem solltet ihr die Website **aktuell** halten und kurze, aber verständliche Meldungen schreiben.

Jede Website gewinnt durch gute Bilder, reine Textwüsten liest niemand gerne. Wie ihr an gute Bilder kommt, erfahrt ihr unter „Die richtigen Bilder finden". Wenn ihr einen Grafiker im Team habt, sind auch **Infografiken** ein sehr gutes Darstellungsmittel.

Weitere Hinweise findet ihr unter dem Punkt "Suchmaschinen".

Grundregeln

Denkt bei der Gestaltung der Startseite (Homepage) daran, dass sie euer **Aushängeschild im Internet** ist. Gerade Journalisten vergleichen gerne die Aufmachung und Professionalität der Homepages der Parteien und Fraktionen.

Daher gilt eine wichtige Regel: **Im Zweifelsfall weniger machen, aber gut!**

Layout und Navigation sollten klar und einfach sein und sich am besten am piratigen Web-Layout orientieren.

Falls ihr keine erfahrenen Personen oder finanziellen Möglichkeiten in der Untergliederung habt, empfiehlt es sich, eher nur eine kleine **Visitenkarte** (mit einer Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Adresse des Büros) auf die Website zu stellen als eine Website mit Baustellen, veralteten Texten und Terminen, grellen Farben und fehlerhaften Links.

Lieber wenige Rubriken, die gefüllt und aktuell gepflegt werden, als zu viele, die dauerhaft leer bleiben und unübersichtlich sind.

Wichtige Fragen

Brauche ich eine extra Wahlkampfwebsite?

Das ist eine immer wieder gern diskutierte Frage. Die Empfehlung ist eindeutig: **Nein.**

Ihr lenkt damit den Traffic auf eine Website, die weder in Suchmaschinen, noch auf anderen Websites (durch Verlinkungen) präsent ist. Gleichzeitig schwächt ihr durch die Verlagerung des Inhalts eure eigene Website, die sich über Jahre eine Relevanz im Netz erarbeitet hat.

Eine Lose-Lose-Situation für beide Seiten: Wer nach euch googelt, wird die alte Website finden und dann keine Infos finden. Die neue Seite wird durch Suchmaschinen kaum gefunden und deshalb sind dort wenige Besucher.

Brauche ich als Kandidat eine eigene Seite?

Das kommt darauf an. Gerade Kandidaten auf kommunaler Ebene müssen das nicht zwingend haben. Falls ihr doch eine benötigt, denkt vor allem daran:

Die neue Website sollte mindestens ein Jahr vor der Wahl am Netz sein und mit Inhalten gefüllt werden. Andernfalls baut ihr kaum Suchmaschinensichtbarkeit auf und könnt Euch ggf. Zeit und Geld sparen. Notfalls (wegen später Listenaufstellungen oder ähnlichen) gilt: Je früher die Website steht, desto besser.

Soll ich Kommentare zulassen?

Wer Nutzerkommentare auf seiner Website zulässt, zeigt **Offenheit und Dialogbereitschaft** und erhält im besten Fall wertvolle **Rückmeldungen und Ideen.**

Außerdem schafft die Kommentarfunktion **Nutzerbindungen** – wer einmal auf einer Website kommentiert hat, wird häufiger zu ihr zurückkehren und identifiziert sich auch stärker mit ihr. Insofern ist die Einrichtung einer Kommentarfunktion (auch über WordPress möglich) empfehlenswert.

Allerdings gilt es, Folgendes zu beachten:
Mit der Zensur von Kommentaren sehr vorsichtig umzugehen.

Natürlich müssen Kommentare gelöscht werden, die **beleidigend, sexistisch, rassistisch, antisemitisch oder verfassungsfeindlich** sind. Kommentare, die nur eine Kritik formulieren oder eine andere Position (z. B. pro Überwachung) beziehen, sollten auf keinen Fall gelöscht werden.

Harte Kritik, auch vom politischen Gegner, muss aushalten, wer sich dafür entscheidet, Kommentare auf der eigenen Website zuzulassen.

Wer dieses Kriterium nicht erfüllen kann oder will, sollte auf Nutzerkommentare besser verzichten.

Und was tun, wenn überhaupt niemand kommentiert? **Fordert Kommentare offensiv ein**, fragt die Nutzer nach ihrer Meinung, stellt zugespitzte Thesen auf.

Wenn dann immer noch niemand kommentiert, dann wollen eure Nutzer es eben nicht.

Technik

Redaktionssystem

Mit einem Redaktionssystem könnt ihr leicht die Website pflegen und aktuell halten. Für die Bedienung sollte kein Informatikstudium notwendig sein, sondern die redaktionelle Pflege auf viele Schultern verteilt werden können.

Wir empfehlen Euch aus diesem Grund das freie Redaktionssystem **WordPress**. Es ist sehr einfach zu bedienen und flexibel zu erweitern. Mehrere hundert Millionen Websites laufen auf der Basis von WordPress, so dass auch viele Hilfestellungen, Tutorials und Videos frei verfügbar sind.

Mit WordPress seid ihr dann auch unabhängig von bestimmten Agenturen oder Anbietern, da es auf nahezu jedem Webspace mit PHP-Unterstützung und MySQL-Datenbank läuft.

Viele Webhoster bieten zudem die Möglichkeit, WordPress per 1-Klick-Installation kinderleicht zu installieren. Dafür sind dann kaum technische Kenntnisse notwendig.

Anbieter sind z.B. domainFactory, Hosteurope, Ubernauten.

Empfehlenswerte Plugins für WordPress

Da wir Euch bereits eine Empfehlung für das Redaktionssystem WordPress gemacht haben, folgt nun eine Liste der für WordPress empfehlenswerten Plugins:

- Anti SpamBee – Schützt die Seite vor Spam
- Image Widget – Um einfach Bilder in die Seitenleiste zu bringen
- WP-Piwik – verbindet WordPress mit der Besucheranalyse (s.U.)
- wpSEO – Für die Suchmaschinenoptimierung, um Titel und Meta-Description separat zu steuern. Außerdem Anbindung an Google Sugest
- Cachify – Um den Seitencache zu steuern, optimiert die Performance euer Website
- Contact Form 7 – Kontaktformular
- Flamingo – Speichert die Daten von Contact Form 7 – praktisch für Anmeldelisten (export als csv)
- Enhanced Media Library – Bessere Dateiverwaltung
- Google XML Sitemaps – Erstellt eine XML-Sitemap für Google
- EWWW Image Optimizer – Komprimiert die hochgeladenen Bilder. Sehr sinnvoll!

Besucheranalyse

Wenn man sich schon viel Mühe gemacht hat mit seiner eigenen Website, sollte man auch messen, wie sie genutzt wird und welche Inhalte angeschaut werden.

Wir empfehlen Euch dazu die freie Besucheranalyse Piwik, die ihr auf eurem eigenen Server installieren könnt.

Damit könnt ihr sehen, welche Seiten angeschaut worden sind, wie Menschen auf die Seite gekommen sind, wie hoch der Anteil der Suchmaschinen-Nutzer ist und vieles mehr.

Die Besucheranalyse bietet viel mehr, als nur zu wissen wieviele Menschen pro Tag die eigene Website besuchen. Man kann lernen, was sie sich anschauen und welche Inhalte sie interessieren.

Deshalb ist eine permanente Auswertung der Aktivitäten für eine permanente Verbesserung des eigenen Angebots notwendig.

Mobile Nutzung

Das mobile Internet wird immer wichtiger. Immer mehr Menschen gehen mobil ins Netz, rufen vom Smartphone ihre Mails ab. In sozialen Netzwerken gibt es sogar einen großen Anteil der Nutzer, die die Plattform ausschließlich mobil nutzen.

Wer bislang aber dachte, dass dies für politische Websites keine Rolle spielt, der irrt. Anhand einiger Beispiele zeigen wir im Folgenden aktuelle Trends.

Mehr mobile Nutzer als IE-Nutzer

Ein gutes Viertel des Traffics kommt bereits von mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets. Das ist fast doppelt so hoch wie der Anteil der Nutzer mit dem Internet Explorer (für den man ja lange Zeit noch seine Websites extra optimieren musste), der bei 16% im Jahr 2015 liegt. Mit knapp über 12% liegt der mobile Safari in der Browserstatistik fast gleichauf mit dem Desktop-IE.

Ergebnis Nummer 1: Der mobile Verkehr ist heute schon wichtiger als so mancher launische Browser-Desktop.

Facebook & Twitter als Besucher-Magnet

Schaut man noch weiter ins Detail, wird das Bild noch klarer. Bei den Menschen, die über eine andere Website kommen, liegt Facebook mit Abstand an der Spitze: Knapp 35% des Traffics über andere Websites kommt von Facebook.

Davon sind aber 70% mobile Nutzer. Bei Twitter können wir es im Detail nicht nachvollziehen, da Twitter aber ein noch mobileres Netzwerk als Facebook ist, dürfte der Anteil hier noch höher liegen.

Ergebnis Nummer 2: Soziale Netzwerke sind ein Traffic-Lieferant auch für Partei-Websites. Und dieser Traffic ist zum Großteil mobil.

Auch der Newsletter wird mobil

Der Newsletter: 30% der Menschen lesen diesen unterwegs auf ihrem Smartphone. Das heißt also, dass nicht nur der Newsletter für mobile Geräte optimiert sein muss, sondern vor allem die dahinterliegenden Links.

Ergebnis Nummer 3: Auch über den Newsletter kommt immer mehr mobiler Traffic zustande, heute bereits 30%.

Ein wichtiger Faktor für Suchmaschinen

Neben der “User Experience” gibt es aber noch einen weiteren wichtigen Aspekt der mobilen Optimierung: Die Suchmaschinen. Google bewertet bereits heute, ob eine Website mobil geeignet ist und straft Websites, die es nicht sind, ab.

Das heißt: Die Website ist in den Suchergebnissen weniger sichtbar, wird von weniger Menschen gefunden, weniger Menschen sind auf der Seite unterwegs.

Google zeigt sogar an, ob eine Seite für Mobilgeräte optimiert ist, wobei die Kriterien dafür nicht all zu hoch und nicht immer kohärent sind.

Ergebnis Nummer 4: Nicht nur für Menschen ist es wichtig, ob eine Website mobil darstellbar ist. Auch für Suchmaschinen ist das ein wichtiger Faktor.

Was bedeutet “mobile first”?

Nachdem wir wissen, wie wichtig das nun alles ist, kommt die entscheidende Frage: Was bedeutet das überhaupt?

Im Wesentlichen, das sich die Website auch auf Mobilgeräten **gut anzeigen lässt und alle Funktionen nutzbar sind**. Bei vielen Websites ist dies nicht der Fall:

Hier werden einfach viele Dinge wie der Slider auf der Startseite oder die Infoleiste ausgeblendet. Das Menü existiert nur in der ersten Ebene. Auf die Suche kommt man manchmal gar nicht.

Als Lösung gibt es dann oft eine alternative mobile Seite. Hier kann auf dem Smartphone auch zwischen klassischer und mobiler Ansicht gewechselt werden.

Das "**responsive Webdesign**" geht etwas weiter. Hierbei wird auf unterschiedliche Browsergrößen Rücksicht genommen und nicht nur in "Mobil oder Desktop" unterschieden. Am leichtesten erkennt man eine responsive Website, wenn man das Browserfenster mal größer oder kleiner zieht.

Passt sich der Inhalt an oder wird er einfach abgeschnitten? Mit Netbooks, Tablets, Smartphones, Notebooks, normalen Desktop und Rechnern mit sehr großen Bildschirmen haben wir heute nämlich eine große Bandbreite an Geräten auf dem Markt. Die Unterscheidung "Smartphone oder Rechner" wird dem nicht mehr gerecht.

Der Ansatz "mobile first" beschreibt nun, wie man das ganze technisch umsetzt. Oft verhalten sich Websites noch so: Alles klappt am Desktop und für die mobile Variante gibt es eine (stark) abgespeckte Version.

"Mobile first" bedeutet aber, dass ich die Website erstmal für Mobilgeräte entwickle. Da muss alles stimmen. Und danach schaue ich erst, wie die Seite sich dann auf dem Desktop verhält. **Im Idealfall ist eure Seite responsive und ist im Sinne des "mobile first" entwickelt.**

Mobile first orientiert sich stark an der Nutzererfahrung, die Menschen auf Mobilgeräten gemacht haben und von Apps her kennen. Die Seite wird sich auf mobilen Geräten eher wie eine App anfühlen, statt wie eine Website.

Ein Beispiel dafür ist z.B. die "off canvas"-Navigation, die man z.B. von Facebook oder auch der neuen Bahn-App kennt. Von der Seite rutscht die (ausführliche) Navigation rein und lässt sich so besser bedienen.

Aber auch an Kleinigkeiten wird gedacht: Einen Button, um Inhalte per WhatsApp zu teilen – den es aber in der Desktop-Version nicht gibt.

Soziale Netzwerke

Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Social Media-Plattformen. Nur bei den wenigsten lohnt es sich jedoch ein eigenes Profil zu betreiben. Marktführer **Facebook** sollte für die meisten die erste Adresse sein. Mit deutlich über 30 Millionen Nutzer und Nutzern in Deutschland ist Facebook der Ort im Netz, an dem sich die meisten Menschen aufhalten und Zeit verbringen.

Dort bekommt ihr die Gelegenheit mit möglichen Wählern, Interessierten und Aktiven zu kommunizieren und diese zu mobilisieren. Siehe dazu „Online Marketing".

Welches Netzwerk ist das Richtige?

Wenn ihr wirklich viel Zeit übrig habt (oder Facebook nicht benutzen möchtet), können sich Auftritte auf anderen Plattformen für euch lohnen. Momentan kommen hierfür nur die Netzwerke Twitter, Instagram (gehört zu Facebook), YouTube (Google) und GooglePlus in Frage. Im Folgenden werden kurz die Vor- und Nachteile dieser Plattformen skizziert.

Twitter hat deutlich weniger Mitglieder als Facebook und eignet sich daher weniger zur Mobilisierung von Wähler. Allerdings sind dort viele Journalisten und andere Multiplikatoren unterwegs. Twitter ist ohne größeren Aufwand.

Instagram ist gerade bei jüngeren Menschen beliebt. Hier wird fast ausschließlich auf Fotos und kurze Videos gesetzt. Außerdem hat Instagram (noch) einen höheren Anspruch an die Ästhetik der Bilder, was die Plattform für viele schwierig machen dürfte. Parteien haben sich hier (noch) nicht etabliert, was aber durchaus Chancen für originelle und gut gemachte Auftritte birgt.

Youtube ist eines der größten Netzwerke und setzt ausschließlich auf Videos. Hier macht ein eigener Kanal nur in den seltensten Fällen Sinn. Videos sind mit einem hohen Arbeitsaufwand verbunden und wirken schnell amateurhaft. Auch kann es sehr lange dauern eine signifikante Reichweite zu erzielen. Der Ertrag bleibt fraglich.

Durch die enge Vernetzung mit Google kann **GooglePlus** hohe Follower-Zahlen aufweisen. Da dies weitestgehend inaktive Accounts sind, ist eine individuelle Erstellung von Inhalten wenig lohnenswert. Allerdings können Grafiken, Fotos, Links und Texte einfach von Facebook übernommen werden. GooglePlus hat den zusätzlichen Vorteil, dass es in der Google-Suche sehr gut platziert wird.

Was nützt ein eigenes Social Media-Profil?

Wie eine Website oder ein Newsletter auch, ist euer Social Media-Profil eine Möglichkeit mit euren **Wählern und Interessierten zu kommunizieren.**

Im Gegensatz zu eurer Website bieten Facebook und Co. allerdings die Möglichkeit auch auf Leute **gezielt zuzugehen** – sie quasi anzusprechen – statt wie eine Website auf Besucher zu warten.

Durch das Verwenden von Hashtags oder auch durch das gezielte Schalten von Werbung und Ausspielen eurer Inhalte an bestimmte Zielgruppen, könnt ihr vergleichsweise schnell neue Fans gewinnen. Macht euch dafür mit dem **Werbeanzeigenmanager** von Facebook vertraut.

Dass ihr mit dem Einsatz von Werbung neue Leute erreicht ist garantiert. Dass ihr diese auch überzeugen könnt, hängt von der Qualität eurer Beiträge ab. Jedes Netzwerk hat seine eigene Logik. Was einen Beitrag erfolgreich und überzeugend macht variiert.

Doch gilt für die meisten Netzwerke, dass ihr nur eine sehr **kurze Aufmerksamkeitsspanne für eure Beiträge** habt.

Wenn ihr die Menschen nicht innerhalb von wenigen Sekunden angesprochen habt, habt ihr sie verloren. Bereits nach 1-2 Sekunden sind die User in der Timeline von Facebook oder Twitter an eurem Beitrag vorbeigescrollt.

Wie geht ein guter Facebook-Beitrag?

Diese 1-2 Sekunden müsst ihr nutzen. Am einfachsten geht das mit **Bildern und Fotos**, die direkt auffallen. Unser Corporate Design kann dabei helfen.

Aber achtet auch auf gute Fotos und klare Botschaften! Die immer gleichen Bilder von Veranstaltungen und Aktionen sind oft nur Arbeitsnachweise, die kaum jemanden interessieren und niemanden für piratige Politik begeistern.

Beachtet, dass ihr nicht nur mit bereits aktiven Piraten kommuniziert, sondern mit Menschen, die vielleicht bisher keinen Grund gesehen haben, sich näher mit euch zu beschäftigen.

Besonders wichtig ist, dass ihr **klare Botschaften** formuliert. Ihr könnt nicht davon ausgehen, dass die Menschen, die ihr erreichen wollt, das gleiche Vorwissen haben wie ihr. **Baut deshalb Barrieren ab!** Erklärt in einem Satz, worum es geht. Benutzt die Schlagwörter, die alle verstehen, wie Datenschutz, Frieden, Rechtsextremismus etc. **Wortspiele, Ironie und Bildmetaphern** funktionieren nur dann, wenn sie auch für jeden sofort verständlich sind.

Für die meisten sozialen Netzwerke gilt vor allem eines: **Interaktion ist der Schlüssel.** Je mehr die Leute mit euren Inhalten interagieren (Gefällt mir klicken, kommentieren und bestenfalls teilen), desto größer wird eure **Reichweite**. Seid euch deshalb nicht zu schade, auch ganz konkret zur Interaktion aufzurufen. Bittet die Leute um deren Meinung in der Kommentarspalte oder fordert sie auf das Bild und die Botschaft mit ihren Freunden zu teilen.

Grundsätzlich ist es schwer eigene Themen zu setzen und die Leute dafür zu interessieren. Ein guter Trick ist deshalb auf Diskussionen, die bereits eine Öffentlichkeit haben, aufzuspringen, und diesen den piratigen Spin zu geben. Das funktioniert online besonders gut. Wenn ihr schnell reagiert und den Menschen die Möglichkeit gebt, sich selber auszudrücken, bringt ihr viele dazu Beiträge zu teilen und erreicht somit hohe Reichweiten.

Wichtig dabei: Benutzt die gängigen Hashtags um in einer laufenden Diskussion überhaupt erst gefunden zu werden. Das gilt für Twitter aber auch für Facebook.

Ihr solltet euch gut überlegen mit **welchen Inhalten** die Seite gefüllt wird. Warum sollte jemand eine KV-Seite abonnieren, wenn er oder sie die gleichen Inhalte auch über die Seiten des Bundespartei oder der Landesverbände bekommt?

Konzentriert euch auf **lokale Themen** und richtet eure Beiträge auch auf diese Zielgruppe aus. Wer eure Seite abonniert interessiert sich im Zweifel eher für den Freifunk vor Ort oder das Stadtteilfest als für bundespolitische Themen. Für letzteres könnt ihr auch ganz einfach die Sharepics und **Beiträge der Bundes- und Landesverbandsseiten teilen** und dann mit lokaler Färbung kommentieren.

Weitere Tipps
Wie oft muss ich neue Beiträge posten?

Postet nur neue Beiträge, wenn ihr auch etwas zu sagen habt. Ihr müsst nicht jeden Tag etwas schreiben, nur um eure Fans bei der Stange zu halten. 2 bis 3 Beiträge in der Woche sind für die meisten Facebookprofile mehr als genug.

Allerdings: Die Reichweiten bei **Facebook** errechnen sich unter anderen auch aus den Interaktionen der letzten Tage. Das heißt, wenn eure Fans länger nicht mehr mit euch interagiert haben, ist die Chance größer, dass sie neue Beiträge in Zukunft seltener angezeigt bekommen. Das Profil über einen längeren Zeitraum komplett ruhen zu lassen, ist deshalb keine gute Idee.

Auf **Twitter** gibt es aufgrund der Schnelllebigkeit der Plattform keine Beschränkung. **Je mehr, desto besser.** Aber interessant muss es schon immer sein, ein Foto des letzten Mittagessens oder der Seelenzustand des Hundes gehören nicht dazu.

Posten um des Postens willen nervt und vergrault die Nutzer.

Muss ich alle Kommentare beantworten?

Je nach Größe eures Profils wird dies kaum möglich sein. Konzentriert euch auf ernstgemeinte Nachfragen! Ihr werdet schnell feststellen, dass ein großer Teil der Reaktionen aus **Pöbeleien** besteht. Eure Zeit mit sogenannten Trollen zu verschwenden, lohnt sich nicht.

Kommentare, die offensichtlich gegen eure **Netiquette** verstoßen solltet ihr löschen und deren Verfasser gegebenenfalls blocken. Auf eurer Seite habt ihr Hausrecht. **Aber:** Wer zu restriktiv löscht und blockt, dem wird auch schnell Zensur vorgeworfen.

Was tun bei massiver Kritik wegen eigener Fehler?

Fehler können immer mal passieren. Es kommt vor, dass man etwas schreibt und postet, was falsch oder unangebracht ist. Gerade online, kann das schnell zu massiver Kritik führen, die die Reichweite eurer Seite weit übersteigt. Immer wieder greifen auch große Medien diese Kritik auf. Dabei sind Offenheit und Ehrlichkeit im Internet mindestens so wichtig wie in der Offline-Welt.

Politiker sind auch nur Menschen und neigen mitunter dazu, Fehler vergessen machen zu wollen.

Diese Taktik funktioniert in der digitalen Welt aber nicht, denn im Internet wird nichts vergessen.

Die Community verzeiht Fehler dafür aber in der Regel schnell, wenn man **offen, einsichtig, selbstkritisch oder vielleicht sogar selbstironisch** reagiert. Sätze wie „Sorry, da ist was schief gelaufen. Beim nächsten Mal machen wir es besser.“ kommen fast immer gut an.

Wer **schnell** reagiert und sich **einsichtig** zeigt, kann in den meisten Fällen einen drohenden Shitstorm verhindern.

Untergliederung oder Kandidaten?

Soziale Netzwerke waren ursprünglich nur auf Profile von Personen ausgerichtet. Das funktioniert aber im Wahlkampf nur, wenn die Kandidaten selbst einen gewissen Bekanntheitsgrad unter ihren Wähler haben.

Bevor ein neues Profil für den Wahlkampf im Wahlkreis angelegt wird, sollte also genau überlegt werden, was die Leute mehr anzieht: der Name des Kandidaten oder der Partei?

Im Zweifelsfall empfiehlt sich bei unbekannteren Kandidaten eher ein Profil für die Untergliederung. Das Profil könnt ihr dann auch zwischen den Wahljahren besser nutzen.

Online-Marketing: Google & Co.

Eine gute Website zu haben, ist wichtig. Aber was nützt die schönste Website, deren Inhalte niemand findet? Die gute Vermarktung eurer Inhalte im Netz ist mindestens genauso wichtig wie ihre Erstellung.

Auch gute Inhalte verbreiten sich bis auf ganz wenige Ausnahmen nicht von selbst. Viele Kampagnen investieren zu viel Zeit und Ressourcen in die Erstellung und Pflege ihrer Website und zu wenig in die **Verbreitung der Inhalte.**

Dabei ist das gar nicht so aufwändig und muss auch nicht teuer sein. Stellt euch das Internet einfach als eine große Stadt vor, mit großen Plätzen und Tausenden von Straßen. Damit eure Website, die sich eher in einer der Seitenstraßen befindet, auch gefunden wird, müsst ihr an den Straßenkreuzungen, in den Fußgängerzonen und auf den Marktplätzen auf euch aufmerksam machen. Im Internet heißen diese frequentierten Straßenpunkte „Touchpoints“.

Wir stellen sie im Folgenden vor.

Suchmaschinen

Damit die viele Arbeit auf euren Websites auch bei den Menschen ankommt, ist es wichtig, darauf zu achten, dass Artikel auch als Suchmaschinenergebnisse erscheinen und ihr zu für euch relevanten Keywords (Schlagworte) gut “rankt”. D.h. zu einem relevanten Suchbegriff (oder der Kombination aus mehreren) erscheint eure Website in den TOP10 oder TOP20 der Suchergebnisse.

Im Folgenden werden wir Euch nun erklären, wie wichtig Suchmaschinenoptimierung ist und was ihr beachten müsst. Vorab muss aber eines begriffen werden:

Suchmaschinenoptimierung (oder SEO, wie es in der Fachsprache heißt) ist ein permanenter Prozess. Man macht nicht mal ein “bisschen SEO für die Website”, sondern beschäftigt sich permanent damit.

Content is king

Nutzer erkennen guten Content, wenn sie ihn sehen, und sie werden oft andere Nutzer darauf aufmerksam machen. Das kann durch Blogs, Social-Media-Services, E-Mail, Foren und auf vielen anderen Wegen geschehen.

Die natürliche Kommunikation zwischen Menschen hilft dabei, die Reputation eurer Seite sowohl bei Nutzern als auch bei Google auszubauen, und sie funktioniert nur in den seltensten Fällen ohne qualitativ hochwertigen Content.

Wer für Suchmaschinen schreibt, schreibt deshalb vor allem für Menschen. Denn Google & Co. listen die Suchergebnisse nach Relevanz für die Nutzer. Guter Inhalt steht oben, schlechter Inhalt weiter hinten.

Außerdem muss darauf Rücksicht genommen werden, wie und was Menschen suchen. Welche Suchbegriffe, welche Wörter verwenden sie? Was interessiert sie?

Wer einen starken Fokus auf Suchmaschinenoptimierung legt, erfährt so zwangsläufiger viel mehr über die Nutzer und löst sich aus seiner Blase.

Gute Inhalte, schlechte Inhalte – wie werde ich öfter gefunden?

Beachtet diese Richtlinien für guten Inhalt:

- Schreibt Text, der sich gut lesen lässt
- Erzeugt neuen und einzigartigen Content
- Vermeidet das Wiederaufwärmen (oder gar Kopieren) bestehenden Contents, welches dem Besucher kaum Mehrwert bringt
- Erzeugt Content hauptsächlich für eure Nutzer, nicht für Suchmaschinen
- Verwendet Überschriften-Tags um wichtigen Text hervorzuheben

Verwendet vor allem bekannte Schlagworte in Überschrift und Beschreibung. Damit zeigt ihr sowohl der Suchmaschine, als auch den Menschen an, um welches Thema es geht.

Beispiele für Überschriften:

- Nicht gut: Verbraucher zahlen zu viel für Strom.
- Okay: Strompreise für Verbraucher zu hoch.
- Gut: Strom für Verbraucher zu teuer.

Versetzt Euch außerdem in die Nutzer hinein. Viele geben ganze Fragen in die Suchmaske ein, z.B. “Wieviel kostet das Bauprojekt XY?”. Versucht also häufig, Artikel in Fragen zu denken und dann auch mit der passenden Überschrift zu beantworten.

Weitere Fragen: “Wofür steht Kandidat XY?”, “Wie verschuldet ist Stadt XY?”, “Wieviele Schulen gibt es in Musterstadt?”, etc.

Es gibt jedoch auch ein paar technische Grenzen, die ihr beachten solltet:

- **Seitentitel:** Maximal 60 Zeichen, auf keinen Fall mehr! Zentrale Keywords sollten hier enthalten sein.
- **Überschrift** (h1): Enthält wichtigstes Keyword. Ist oft Deckungsgleich mit der ersten Überschrift, wenn das Redaktionssystem keine Möglichkeit zur Suchmaschinenoptimierung vorsieht, kann ansonsten getrennt voneinander gesteuert werden.
- **Beschreibung:** Maximal 140 Zeichen. Sollte zum Klicken einladen. Entweder die Seitentitel oder die Beschreibung sollten die Aufforderung zu einer Handlung enthalten.

Also:

- Schlagworte im Text streuen (Zwischenüberschriften am Anfang von Textabschnitten, interne/externe Links, Alt-Text).
- Artikel logisch aufbauen und durch Zwischenüberschriften gliedern (ein Absatz, ein Gedanke).
- Lange Titel führen zu einem schlechteren Ranking. Nehmt deshalb auch ein automatisches “PIRATEN Kreisverband XY” aus dem Titel.
- Keine gleichen Überschriften verwenden. Google wertet das als Indikator für Duplicate-Content.
- Keine gleichen Meta-Descriptions (erklären) verwenden
- Keine gleichen Titel-Tags verwenden
- Verlinkt eure internen Seiten! Wir verwenden auf den eigenen Websites viel zu wenig Links. Und verwendet bei der Beschriftung der Links niemals Worte wie “hier”, sondern gute Keywords!

Schlagworte (Keywords)

Gute Keywords enthalten nicht unseren Parteinamen, da hier schon gezielt nach uns gesucht wird. Ziel ist es, bei anderen, relevanten Inhalten eine Sichtbarkeit herzustellen.

Schlechtes Keyword: “Datenschutz Piraten”

Gutes Keyword: “ Datenschutz Brandenburg ”

Hilfreich ist es außerdem, wenn ihr Euch eine Übersicht von Keywords erstellt, mit denen ihr gefunden werden wollt. Zu diesen Inhalten könnt ihr den passenden Inhalt produzieren (siehe auch Kapitel zu Themenseiten). Keywords können Projekte in eurer Stadt sein, öffentliche Einrichtungen wie Museen, der Betreiber eures ÖPNVs, der Fußballverein, und vieles mehr.

Macht euch Gedanken darüber, welche Worte ein Nutzer verwenden könnte, um bestimmten Content auf eurer Website ausfindig zu machen. Nutzer, die viel über ein bestimmtes Thema wissen, könnten andere Keywords benutzen als jemand, der sich erstmals mit einer Thematik auseinandersetzt.

Eine gute Quelle um Keywords zu vergleichen ist z.B. GoogleTrends oder der Google KeyWord Planner.

Technische Grundlagen

Auch wenn ein Großteil der Suchmaschinenoptimierung inhaltlicher Natur ist, gibt es ein paar technische Voraussetzungen, die erfüllt sein sollten:

- Keine fehlerhafte Website, sie sollte sich an aktuellen Standard orientieren
- Mobile Nutzbarkeit ist für Google ein wichtiger Rankingfaktor
- Perfomance-Optimierung: Geringe Ladezeiten, ein schneller Server, gutes Caching.
- Nur eine H1-Überschrift pro Seite
- Verwendet immer Alt-Texte für Bilder
- Sprechende URLs in denen auch das Keyword vorkommt
- Separate Steuerung von Seitentitel und Meta-Description und der H1 auf der Website
- Checkt die Website regelmäßig mit Link-Checkern, ob alle ausgehenden Links noch funktionieren.

Verbindet eure Website außerdem mit den Google Webmaster-Tools, um Details über Suchanfragen zu erfahren. Dort solltet ihr auch eine XML-Sitemat eurer Website einrichten. Mit WordPress ist dies alles kein Hexenwerk. Details dazu findet ihr auch unter dem Punkt “empfohlene WordPress-Plugins”.

Um die Perfomance eurer Website beurteilen zu können, empfehlen sich zwei Tools:

https://gtmetrix.com/ und http://tools.pingdom.com/fpt/

Solltet ihr bei Werten um 60%-70% landen, gibt es definitiv einen Optimierungsbedarf.

Google-Werbung (AdWords)

AdWords sind eine Möglichkeit der Internetwerbung von Google. Sie werden geschaltet, wenn sie thematisch zum **Inhalt der Suchanfrage** bzw. zum Inhalt einer Website passen.

Ihr hinterlegt zu diesem Zweck Stichwörter, sogenannte **Keywords**, die unser „Produkt“ beschreiben. Grundsätzlich kann jeder solch eine Werbung schalten, wenn sie/er bei Google dafür bezahlt.

Alle notwendigen Einstellungen müssen von euch selbst vorgenommen werden. Ihr legt ein **Monatsbudget** fest und bietet einen Maximalpreis, den ihr bereit seid, für einen Klick auf eure Anzeige zu bezahlen **(pay per click)**. Es wird also nicht für die Werbeeinblendung **(pay per impression)** gezahlt, sondern nur dann, wenn tatsächlich ein Anwender auf die Anzeige klickt.

Die Leute sehen die Werbung in jedem Fall, egal, ob sie darauf klicken oder nicht. Daher kann es durchaus sinnvoll sein, die Anzeige so zu gestalten, dass die Leute möglichst nicht darauf klicken, aber die Botschaft der Anzeige sehen.

Newsletter & Co.: E-Mail-Marketing

Allen Internetinnovationen der letzten Jahre zum Trotz ist die E-Mail wahrscheinlich nach wie vor das Schlüsselmedium zur Mobilisierung und Informationsvermittlung. Mit 95% Verbreitung in der Gesellschaft ist die E-Mail **das** Massenmedium.

Ein gut gepflegter E-Mail-Verteiler gibt euch die Möglichkeit, sowohl interessierte Bürger als auch eure Mitglieder und Unterstützer gezielt, offensiv und persönlich anzusprechen.

Newsletter gehören zu den **Push-Medien**, d.h.: Einmal eingetragen erhalten die Empfänger regelmäßig die Informationen automatisch und müssen nicht selbst proaktiv die Informationen einholen.

1. Der richtige Newsletter – Grundlagen

Die Kommunikation per E-Mail ist unverzichtbarer Bestandteil einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Nicht umsonst geben Shopping-Portale sehr viel Geld dafür aus, das richtige Design und die passende Betreffzeile zu finden.

Denn schon eine Veränderung der Klickrate um 0,5% bedeutet hier oft finanzielle Einbußen von tausenden von Euro – entweder positiv oder negativ.

Auch im politischen Campaigning ist der Erfolg entscheidend: Von Spendenmailings, über die Mobilisierung von Freiwilligen oder das Schaffen von Aufmerksamkeit für das eigene Anliegen.

Das passende Format

Es gibt unterschiedliche Formate von Newslettern – von Anfang an sollte geplant werden, um welche Art eines Newsletters es sich handelt und dies auch so kommuniziert werden. Handelt es sich z.B. um eine tägliche morgendliche Lage, muss sichergestellt werden, dass der Versand jeden Morgen erfolgen kann.

Oftmals wollen PIRATEN auch nur „allgemein“ und „regelmäßig“ über ihre Arbeit informieren. Regelmäßige Newsletter, die immer zu einem festgelegten Zeitpunkt erscheinen (z.B. immer am Anfang des Monats) sind nicht ideal.

Wesentlich höhere Öffnungs- und Klickraten können erzielt werden, wenn der Newsletter Anlass-Bezogen versendet wird (z.B. mit einem aktuellen Schwerpunkt).

Dabei stört es die Empfänger dann auch nicht, wenn in Ausnahmesituationen zwei Ausgaben des Newsletters kurz hintereinander erscheinen, oder über einen längeren Zeitraum auch keine Ausgabe erscheint.

Denn bei einem Newsletter gilt:

Besser man sagt nichts, bevor man etwas Langweiliges sagt

- der Weg zum Austragen ist nur einen Klick entfernt!

Aufbau der Zielgruppe

Wichtig ist, vorab zu kommunizieren, worauf sich die Empfänger einlassen. Ein offener Newsletter ist kein Mitgliederverteiler – auch wenn viele Mitglieder sich eingetragen haben! Ein Mitglieder-Mailing sollte immer separat erfolgen und auch so erfolgen.

Für den öffentlichen Newsletter gilt daneben: Je mehr Empfänger, desto besser (weil: desto höher die Reichweite). Deshalb muss der Newsletter permanent und offensiv beworben werden – auf der Webseite sollte mindestens ein einfaches Formular vorhanden sein, über das man sich leicht eintragen kann und das auf **jeder Seite leicht** erreichbar ist.

Daneben können das Auslegen von analogen Listen, Hinweise in Mail-Signaturen oder sozialen Netzwerken, Gewinnspiele (jetzt für den Newsletter anmelden, Preis gewinnen) oder eine übliche Standard-Verabschiedung am Telefon („Haben sie vielleicht Interesse an unserem Newsletter?“) zu einem qualitativen Aufbau beitragen.

Die richtigen Inhalte auswählen

Spannende Inhalte sind für einen Newsletter unerlässlich – hier muss permanent ein Monitoring der Klickzahlen stattfinden und diese entsprechend ausgewertet werden.

Langweilige Inhalte führen dazu, dass die Öffnungsraten dramatisch sinken (Gewohnheitseffekt: „Von denen kommt sowieso nur Langweiliges“) oder die Empfänger sich direkt abmelden.

Beides führt zu stark gesunkener Reichweite – und wir wollen mit einem Newsletter das Gegenteil erreichen.

Neben der inhaltlichen Auswahl der passenden Inhalte – der Blick zurück (z.B. Veranstaltungsberichte) ist uninteressant, der Blick nach vorne jedoch ungleich spannender – kommt es auf die richtige Präsentation an.

Sprache, Formulierungen, Bilder – alles hat einen hohen Einfluss auf Öffnungsrate und Klickzahlen. Alleine der Betreff muss schon kurz, knackig und spannend sein – sonst wird die Mail erst gar nicht geöffnet.

Auch hier hilft nur der systematische Umgang mit Newslettern – verschiedene Tests, mit denen man Erfahrung sammeln kann oder auch A/B-Tests mit einer Kontroll- und einer Experimentiergruppe. So schickt man einem Teil der Empfänger z.B. Betreff A, dem anderen Betreff B und wertet danach aus, welcher Betreff besser funktioniert.

Den richtigen Zeitpunkt finden

Es ist nicht egal, wann ein Newsletter verschickt wird. Entscheidend ist, wann die jeweilige Zielgruppe dabei in die Mails schaut. Oft ist unter der Woche von Dienstag bis Donnerstag, rund um die Mittagspause ein guter Zeitpunkt – kann sich aber je nach Empfänger*-Kreis unterscheiden.

So kann eine zusätzliche Öffnungsrate von über 5% bewirkt werden – entscheidend ist hier der systematische Test und daraus die passenden Rückschlüsse zu ziehen.

Bei tagesaktuellen Ereignissen ist es notwendig, absolut schnell zu reagieren. Nichts ist langweiliger als die News von gestern – wenn etwas aktuell ist, reagiert also sofort. Ihr schafft damit einen Neuigkeitswert und übernehmt auch die Deutungshoheit.
Ihr habt einen wegweisenden Beschluss gefasst? Ihr habt euren Spitzenkandidaten nominiert? Eure Kampagne zum Thema XY ist gestartet? Wartet nicht bis nächste Woche, sondern verschickt den Newsletter **sofort**.

Das Auge liest mit

Ein guter Newsletter sieht auch gut aus. Das Design lenkt nicht vom Inhalt ab, macht aber auch klar, wer der Absender ist. Wichtige Inhalte sind auch direkt erkennbar und nicht erst durch langes scrollen zu entdecken. Wichtige Inhalte werden mit Bildern illustriert, das lädt zum Klicken ein.

Aber: Newsletter-Gestaltung (sprich: die Gestaltung des passenden HTML-Templates) ist eine Technik für sich. Denn hier prallen zwei Welten aufeinander. Auf der einen Seite verstehen viele Mail-Programme wie Outlook & Co kein modernes HTML, sondern hier muss immer noch mit der Technik von 1998 gearbeitet werden.

Auf der anderen Seite empfängt ein Großteil der Menschen Mails bereits mobil über das Smartphone. Performance-Optimierung für mobile Verbindungen und responsive Design für kleinere Bildschirmgrößen müssen ebenfalls berücksichtigt werden.

Deshalb ist die Programmierung des Templates, Testing und permanente Optimierung kein Kinderspiel und in vielen Fällen vor Ort gar nicht zu leisten.

Mobile Endgeräte

Ein Großteil der Nutzung findet heute bereits über mobile Endgeräte statt. Soziale Netzwerke benutzen bereits heute über 50% der Nutzer mobil. Es gibt dazu eine immer größer werdende Zielgruppe, die diese Netzwerke ausschließlich mobil nutzt.

Auch beim Newsletter ist dies der Fall, rund 30% der Empfänger lesen diese auf einem mobilen Endgerät.

Das bedeutet, dass der Newsletter sowohl für das mobile Lesen ausgelegt sein muss responsive Design, Dateigröße), aber auch die verlinkten Zielseiten müssen mobil optimiert sein.

Datenschutz beachten

Datenschutz ist uns PIRATEN wichtig – nicht nur politisch, sondern auch in der Praxis. Auch der Newsletter muss deshalb Datenschutzstandards einhalten.

Dazu zählt die passende Form der Eintragung (Double OptIn – der Empfänger muss explizit bestätigen, dass er dem Empfang einwilligt), ein Link unter jeder Mail zur Austragung aus dem Newsletter, Transparenz darüber was mit den gespeicherten Daten (nicht) geschieht und eine sichere Aufbewahrung der Empfänger-Daten (No Go: Speicherung auf amerikanischen Servern).

Absolut notwendig: Die richtige Technik

Viele der angesprochen Funktionen wie die Messung der Öffnungsraten oder das automatische Double OptIn-Verfahren funktionieren nur mit professionellen Systemen. Aber auch der Versand an mehrere Empfänger kann nicht mehr über das Mailprogramm erfolgen – hier gibt es klare Grenzen.

Eine Mail per BCC kann nur eine bestimmte Anzahl an Empfänger haben – danach kann der Versand nicht mehr erfolgen, weil der Mailserver dazu nicht in der Lage ist.

Professionelle Systeme versenden Mails stapelweise (dies ist auch wichtig, um nicht als Spam klassifiziert zu werden) und verarbeiten Rückläufer (sogenannte Bounces) automatisch (d.h. die Mail wird nach einem bestimmten Zeitpunkt noch x mal neu zugestellt – sollte es aber immer wieder zu Problemen kommen, wird die Mailadresse automatisch deaktiviert).

Checkliste – Vor dem Versand

- **Betreffzeile:** Das Wichtigste am Newsletter. Sie entscheidet darüber, ob die Mail geöffnet wird oder nicht. Die vielen Gedanken um den guten Inhalt sind oft nutzlos, wenn der Betreff nicht stimmt.
- **Absender:** Welcher Absenderkennung trägt der Newsletter? Die persönliche Bindung ist besonders bei Spenden- und Aktionsaufrufen sehr sinnvoll und kann die Konversationsrate drastisch steigern
- **Uhrzeit:** Wann erfolgt der Versand? Bei echten Neuigkeiten gilt: Je schneller desto besser. Wartet nicht mehrere Tage, wartet nicht drei Stunden, sondern verschickt die News dann, wenn sie warm sind.
  Ansonsten gilt: Mittagspausen, Beginn des Arbeitstages oder die Ankunft zu Hause sind gute Zeitpunkte – immer in Abhängigkeit eurer Zielgruppe.
- **Das Wichtigste zuerst:** Packt **DIE** Neuigkeit des Newsletters nach ganz vorne und bebildert sie am besten noch. Das steigert deutlich die Klickrate. Verschwendet keinen Platz und die Zeit eurer Leser mit Inhaltsübersichten, langen Editorials o.Ä.

•

2. Überblick technischer Systeme

Es gibt mehrere Systeme, die die technischen Anforderungen ganz oder zumindest teilweise erfüllen. Hier eine Übersicht für Euch.

Das Wichtigste vorab: Im Zuge des neuen Corporate Designs wird auch ein Newsletter-HTML-Template angeboten, dass ihr nutzen könnt – HTML-Kenntnisse sind aber dafür notwendig.

1. **Cleverreach** – http://cleverreach.de Empfehlung!
   Professioneller deutscher Anbieter, wird u.A. auch von Greenpeace, Foodwatch und Amnesty genutzt. Bietet sehr viele Funktionen (vergleichbar mit emmXpress), ist jedoch wesentlich benutzerfreundlicher und bietet zusätzlich die Funktion von A/B-Testverfahren und detaillierter Reports (z.B. mobile Nutzung).

2. **Sendy** – http://sendy.co/
   Quasi ein Mailchimp für den eigenen Server – aber in günstiger. Ebenfalls sehr gutes Interface, bietet viele Funktionen. Versand jedoch ausschließlich über Amazon SES, die aber mittlerweile in Frankfurt ein Rechenzentrum eröffnet haben. Aus Datenschutzsicht deshalb ok, aber ggf. bei der Auswahl des SES-Standorts darauf achten. *Kosten: Einmalig 59$, dann nur Kosten für Traffic über Amazon SES (ca. 1$ für 10.000 Mails).*

3. **emmXpress** – http://www.emm-xpress.de
   Profi-Tool, gehostet auf deutschen Servern. Klicktracking, Kampagnen, Zielgruppen, persönliche Ansprache – alles dabei. Trotzdem nicht trivial zu bedienen, insbesondere die Mailformulare und Content-Schablonen erfordern gewisse Erfahrung. Kommt nicht umsonst mit einem 400 Seiten starken Handbuch daher. Wenn ihr es wirklich ernst meint – eine gute Wahl!
   Kosten: Ab 99€ im Monat (bis zu 50.000 Profile).

4. **PhpList** – https://www.phplist.com/
   OpenSource, für das Hosting auf eigenem Server. Bietet auch alles was man benötigt, das Interface und die Benutzerfreundlichkeit lässt aber etwas zu wünschen übrig. Nur für Leute, die sich wirklich einarbeiten wollen.
   Kosten: Keine.

5. **Mailpoet** – http://www.mailpoet.com
   Ein Newsletter-Plugin für WordPress. Praktisch, wenn man sowieso schon WordPress für die eigene Website nutzt. Dadurch einfach in der Handhabung. Gratis-Version zum Einarbeiten, aber ohne wesentliche Features (z.B. Statistiken, Bounce-Bearbeitung). Sollte danach unbedingt also in der Premium-Version genutzt werden. Eigentlich sollte der Newsletter aber nichts mit dem Webserver zu tun haben, deshalb trotz allem der Rat: Nutzt ein eigenständiges System!
   Kosten: Gratis-Version mit fehlenden Features, Premium ab 75€ im Jahr.

6. **MyMail** – http://mymail.newsletter-plugin.com
   Im Grunde wie Mailpoet, allerdings gibt es keine Gratis-Version. Interface nicht ganz so übersichtlich, dafür etwas günstiger.
   Preis: 39$ (einmalig)

7. **Mailingliste**

Auch über eine Mailingliste lässt sich ein Newsletter versenden – aber es wird kompliziert. Statistiken sind nur rudimentär möglich, wenn man Links speziell für den Newsletter codiert (z.B. über URL-Shortener oder mit Variablen für Piwik). Persönliche Ansprache, Text/HTML-Versionen, etc. sind nicht möglich. Implementierung eines HTML-Templates hängt massiv vom lokalen Mailclient ab (Einbindung teilweise nicht unkompliziert) – sollte deshalb nur mit Thunderbird oder AppeMail genutzt werden.

Entscheidendes Problem: Da Template muss fertig sein, Änderungen über den Mailclient sind nicht ideal – deshalb nur mit hoher HTML-Kenntnis wirklich nutzbar. Ansonsten nur per Text-Newsletter nutzbar.

Kosten: Kommt auf euren Anbieter an, ca.5€/Monat.

Tipps

- Sammelt E-Mail-Adressen, wo ihr sie bekommen könnt, aber achtet penibel auf unsere Datenschutzstandards. E-Mail-Adressen bekommt ihr zum Beispiel, indem ihr
    1. auf eurer Website eine Registrierungsmaske veröffentlicht,
    2. auf Veranstaltungen und an Infoständen interessierte Bürger fragt, ob sie Interesse haben, in den E-Mail-Verteiler aufgenommen zu werden,
    3. diese Frage auch Bürger stellt, die euch von sich aus anschreiben.
- E-Mail-Adressen sind personenbezogene Daten, für deren Schutz ihr die Verantwortung tragt. Schützt eure E-Mail-Verteiler gegen Hackerangriffe etc. Dies bedeutet zum Beispiel, dass ihr die Personen kennen solltet, die ihr in sensible Verteiler (z. B. Presseverteiler) aufnehmt.
  Zudem sollte der Zugang zu den Verteilern, also z. B. das Moderationspasswort, stets nur in den Händen der Richtigen sein und nicht weitergegeben werden. Achtet also bitte darauf, das Passwort zu ändern, sollte jemand dafür nicht mehr verantwortlich sein.
  Bei sensiblen Verteilern solltet ihr ausschließlich moderierte Listen verwenden. Dies hat den Vorteil, dass Mailings, welche über diesen Verteiler versendet werden, immer seitens der Moderatoren oder Administratoren freigeschaltet werden müssen.
  Denkt daran, niemals mehrere E-Mail-Adressen offen ins Adressfeld, sondern immer ins BCC-Feld einzutragen!
- Gebt am Ende jeder E-Mail den Empfänger die Möglichkeit, sich aus dem Verteiler auszutragen. **Dazu seid ihr verpflichtet.**
  Können Nutzer sich nicht austragen, markieren sie im Zweifel eure Mails als Spam – und das hat dann mittelfriste negative Auswirkungen auf alle eure Mails!
- Schreibt keine Romane, sondern kurze, lesbare Teaser!
- Gestaltet eure E-Mails so persönlich wie möglich. Sprecht die Empfänger – wenn eure Technik das erlaubt – am besten mit ihren Namen an und unterschreibt auch am besten persönlich.
- Bittet die Empfänger regelmäßig, eure E-Mails an Freund und Bekannte weiterzuleiten und diese zu motivieren, ebenfalls Teil eures E-Mail-Verteilers zu werden.
- E-Mails, die mit Hilfe von HTML gestaltet wurden, sehen schick aus und machen mehr her. Wenn ihr sie verwendet, achtet immer darauf, sie auch als „Plain Text“ zu verschicken, da manche Empfänger keine HTML-E-Mails akzeptieren.
- Ihr könnt E-Mails sowohl regelmäßig als auch anlassbezogen verschicken – beides ist möglich und hat seine jeweiligen Vor- und Nachteile.
- Verschickt eure E-Mails regelmäßig, aber nicht zu oft, sonst überfordert und verliert ihr eure Empfängergruppe.

- Melden sich Menschen von eurem Newsletter ab, leitet sie danach auf eine Website weiter, wo ihr einen kurzen Fragebogen mit Abmeldegrund hinterlegt. So könnt ihr Gründe für das Austragen finden und ggf. reagieren.

Dialogkommunikation – E-Mails und Briefe

Kommunikation ist ein menschliches Grundbedürfnis. Das beste Mittel, um Menschen zu überzeugen und emotional zu binden, ist die individuelle Ansprache, **der Dialog.**

Das ist auch der Grund, warum „die Politik“ in Wahlkampfzeiten auf die Straße geht. Der Wunsch nach persönlicher Ansprache und nach Orientierung hat aus unterschiedlichen Gründen zugenommen:

- Die technischen Kommunikationsmöglichkeiten sind vielfältiger.
- Kommunikation ist schneller geworden, die Themen wechseln rasch.
- Die Informationsflut ist für viele unübersichtlich und nicht einzuordnen.
- Der Wunsch nach Individualisierung nimmt zu. Unterschiedlichen Quellen zufolge macht sich der Erfolg politischer Kommunikation immer stärker daran fest, wie weit es gelingt, dem Wunsch der Menschen nach persönlicher Ansprache entgegenzukommen.

Zieldefinition

Wir wollen (nicht nur im Wahlkampf) unsere Wähler überzeugen und langfristig an unsere Partei binden, oder noch besser: sie als Mitglieder gewinnen. Menschen, die uns schreiben, haben auch das Recht, uns zu kritisieren oder ärgerlich zu sein.

Betrachtet sie nicht als Störfaktoren, sondern als potenzielle Wähler. Nicht zuletzt sind alle, die sich an uns wenden, auch Multiplikator, die gute und schlechte Erfahrungen weitergeben. Es lohnt sich also, **politische Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit** zu vermitteln.

Deshalb müssen wir nachhaltig kommunizieren, d. h., wir müssen politische Kompetenz, Sachkompetenz und persönliches Interesse vermitteln. Lasst euch nicht verunsichern, versucht, souverän auf das jeweilige Schreiben einzugehen, überrascht mit **guten Argumenten und mit Ehrlichkeit.**

Schreibt keine hochgestochenen Antworten, die emotional niemanden erreichen. Stellt euch lieber vor, ihr steht am Infostand.

Aber: Wir müssen es nicht jeder/jedem recht machen – widersprecht deutlich, wenn jemand Unsinn behauptet. Häufig bekommt ihr gerade dann eine positive Resonanz, wenn jemand zum ersten Mal einen Zusammenhang verstanden hat.

Die Einhaltung einiger Regeln trägt wesentlich zum Erfolg eurer Dialogkommunikation bei.

Empfängerorientiert arbeiten

Beispiel:

- Wer „Sehr geehrte …“ schreibt, möchte keine Antwort erhalten, die mit „Hallo Vorname“ beginnt. Es ist grundsätzlich wichtig, die Sprache derjenigen zu sprechen, die man erreichen möchte.

Persönlicher Einstieg – die einzelne Person abholen

Beispiele:

- Danke für Ihre E-Mail und dafür, dass Sie unsere Politik kritisch begleiten.
- Schön, dass Sie unsere Politik seit langem mit Ihrer Stimme unterstützen.
- Wir freuen uns über dein Interesse an unseren politischen Positionen.

Einen politischen oder thematischen Gesamtzusammenhang herstellen

Beispiele:

- Wir PIRATEN sind nach wie vor die einzige Partei, deren Leitgedanke eine bürgerorientierte und transparente Politik ist.
- Die Rente ist keine Versicherung im herkömmlichen Sinne, sondern umlagefinanziert. Das heißt, die jeweils arbeitenden Generationen finanzieren mit ihren Beiträgen die Rentnergeneration. Wir PIRATEN wollen ein Grundeinkommen für alle.
- In der Verkehrspolitik setzen wir PIRATEN auf Vermeidung unnötiger Transporte, auf Verkehrsverlagerung auf umweltfreundliche Verkehrsmittel und auf konsequent umwelt- und klimaschonende Verkehrstechnik.

Nicht provozieren lassen

Arbeitet euch nicht an Verunglimpfungen oder gezielten Provokationen ab. Wer sich auch auf die zweite E-Mail-Antwort noch mit abstruser Kritik zurückmeldet, will nichts verstehen und ist für uns nicht zu erreichen.

Auch Rechtsradikale spielen dieses Spiel bisweilen gern. Alle weiteren Antworten führen dann nur zu andauernder und nutzloser Korrespondenz. Unsere begrenzten Arbeits-kapazitäten können wir sinnvoller einsetzen.

Die Möglichkeiten effizienter Arbeit nutzen – aber mit Vorsicht!

Ohne Textbausteine geht es nicht. Möglichkeiten, diese anzulegen, gibt es in allen Textverarbeitungs- und E-Mail-Programmen. Die einfachste Form ist eine A–Z-Gliederung nach zentralen Stichworten.

So findet jede/jeder ohne Vorkenntnisse, was sie/er braucht. Bei der Verwendung von Textbausteinen und Musterbriefen lasst bitte Sorgfalt walten, achtet auf die Personalisierung und berücksichtigt die tatsächliche Frage.

Nichts ist so kontraproduktiv wie eine Antwort, die das Thema verfehlt. Frühzeitig beginne, einen Infopool aufzubauen. Fangt so früh wie möglich an, eure Informationen nach und nach zu systematisieren. Sorgt für schnelle Verfügbarkeit von Infos und schafft transparente Strukturen.

Legt einen Pool an, der Daten, Fakten und Probleme des Wahlkreises oder der Gemeinde enthält – die Experten sind vielleicht gerade nicht erreichbar, wenn ihr etwas braucht.