



Newsletter-to-Print

Newsletter-Kontakte
postalisch erreichen

Newsletter-Verteiler werden mit viel Aufwand aufgebaut. Doch die Ergebnisse bleiben mitunter hinter den Erwartungen zurück. Newsletter-to-Print ermöglicht einen gezielten Kanalwechsel: Newsletter-Kontakte können auch postalisch angesprochen werden – selbst wenn nur die E-Mail-Adresse vorliegt.

Mehr Wirkung durch den Wechsel des Kanals

Der Newsletter ist eines der wichtigsten digitalen Instrumente im Fundraising. Digitale Neuspender:innen werden in den Verteiler aufgenommen, Interessierte abonnieren den Newsletter und über Lead-Gewinnungsmaßnahmen kommen weitere Kontakte hinzu. Doch im E-Mail-Postfach ist die Konkurrenz groß und die Aufmerksamkeit oft kurz.

Ein relevanter Teil der Newsletter-Kontakte gehört zur Zielgruppe der Babyboomer und ist über mehrere Kanäle erreichbar. Ein Wechsel vom Newsletter zum klassischen Direct-Mail kann deshalb neue Aufmerksamkeit schaffen und die Stärken der postalischen Ansprache für vorhandene digitale Kontakte nutzbar machen.

So funktioniert Newsletter-to-Print

Ausgangspunkt ist eine Liste ausgewählter E-Mail-Adressen aus dem Newsletter-Verteiler. Diese werden über ein Hashing-Verfahren verarbeitet und anschließend über den AZ bridgePool mit postalischen Adressen abgeglichen.

Die postalischen Adressen können anschließend – wie in der klassischen Neuspenderwerbung – über das Lettershop-Verfahren datenschutzkonform mit einem Mailing angeschrieben werden. Damit wird aus dem digitalen Newsletter-Kontakt eine zusätzliche Möglichkeit für die postalische Ansprache.

Die Vorteile für Fundraising

- **Zielgruppen über verschiedene Kanäle erreichen:**
Gerade die wichtige Zielgruppe der Babyboomer ist sowohl digital als auch postalisch ansprechbar. Der Kanalwechsel berücksichtigt dieses Medienverhalten.
- **Die Stärken beider Kanäle verbinden:**
E-Mail-Newsletter sind schnell, aktuell und führen direkt auf die Website. Postalische Mailings bleiben länger präsent und bieten mehr Raum, Projekte ausführlich zu erzählen.
- **Mehr Aufmerksamkeit schaffen:**
Der überraschende Wechsel vom E-Mail-Postfach in den Briefkasten sorgt für Abwechslung in der Ansprache.
- **Emotionaler und länger wirken:**
Als haptisches Medium ermöglicht Direct-Mail eine intensive Auseinandersetzung mit dem Spendenanliegen und ein längeres Involvement als digitale Werbung.
- **Starken Spendenkanal datenschutzkonform nutzen:**
Direct-Mail zählt zu den Kanälen mit starken Conversion-Raten. Newsletter-to-Print macht diesen Kanal auch für Newsletter-Kontakte datenschutzkonform nutzbar.

Unser Praxis-Tipp:

Newsletter-Kontakte einmal pro Quartal auch postalisch ansprechen.

