

Weniger ist oft mehr

Stefan Gottschling

Ob in überfüllten Posteingängen eine E-Mail geöffnet wird, entscheidet sich in Sekundenbruchteilen. Was hilft, damit Ihre Botschaft ankommt – und was Sie in geschäftlichen E-Mails lieber lassen sollten.

HIER LESEN SIE ...

- wie Sie Schritt für Schritt E-Mails an Ihre Kunden erstellen und verschicken,
- was Sie bei geschäftlichen E-Mails beachten und was Sie lieber lassen sollten,
- wie Sie Ihre Chancen erhöhen, dass Ihre E-Mails auch gelesen werden.

Bis zum Jahr 2014 wird der Durchschnittsverbraucher jährlich mehr als 9 000 Marketing-E-Mails erhalten, so die Schätzung des Forschungsinstituts Forrester Research. Was den Verbraucher erst einmal schockiert, ist für die E-Mail als Werbemedium ein kleiner Erfolg. Beim Versender ist sie beliebt, weil sie schneller konzipiert und produziert ist als ein typisches Print-Mailing. Sie spart Kosten, ist sofort beim Empfänger und löst direkte Reaktionen aus. Sofern sie gut gemacht ist. Das gelingt mit ein paar klaren Regeln:

1. Das sieht der Leser zuerst: Betreff und Absender

Hier gilt das Gleiche wie für die Headline des Werbetriefes: Kurz, klar und zielgruppenorientiert sollte sie sein. Eine typische Headline motiviert zum Lesen und führt in den Text hinein. Immer gut: Wenn schon in der Headline ein Vorteil steckt oder sich im Kopf des Lesers eine klare Vorstellung über künftige Verbesserungen durch Ihr Angebot entwickelt. Der Adressat soll wissen, warum es sich lohnt, gerade diese E-Mail zu öffnen.

Beispiele: „So bekommen Sie Geld vom Staat ...“, „Exklusiv für Sie: Neue Schnäppchen vorab im Internet!“ Aber: Eine Headline zieht nur dann in den Text, wenn das Auge bekannte Wörter erkennt. Unbekanntes stiftet Verwirrung und Ablehnung. Achtung vor dem Spam-Filter! Ist die Betreffzeile zu werbend, kann Ihre Mail ungelesen im Netz des Spam-Filters hängen bleiben. Auf der Liste der „verbotenen“ Wörter in der Betreffzeile stehen in Firmen oft Begriffe wie „gratis“, „kostenlos“, „Gewinn“, oder „Geschenk“. Auch Sonderzeichen oder GROSSBUCHSTABEN gehören nicht in die Betreffzeile. Das macht Ihre Mail für Spam-Filter „verdächtig“.

2. Achten Sie in der Betreffzeile auf die Zeichenanzahl

Je nach Dienstanbieter werden mal mehr, mal weniger Zeichen Ihres Betreffs dargestellt. So zeigt Outlook in der typischen voreingestellten Ansicht (drei Spalten, übliche Bildschirmauflösung und -größe) zwischen 40 und 50 Zeichen. Bei GMX sind es aber nur 21, bei Hotmail immerhin 40, und Google Mail zeigt 87 Zeichen an. Das heißt: Je nach Länge des Betreffs wird Überstehendes einfach abgeschnitten. Überlegen Sie sich also genau, wie viel und was Sie hier zu sagen haben. Lässt sich der Betreff unter keinen Umständen abkürzen, dann sagen Sie das Wichtigste zuerst. Aus „Heute verraten wir Ihnen, wieso die neue LED-Leuchte noch wirtschaftlicher ist als ihre Vorgänger“ wird dann „LED-Leuchten: Jetzt noch wirtschaftlicher!“.

Das Motto „Das Wichtigste zuerst“ gilt erst recht bei Kunden-Newslettern. Der amerikanische Usability-Guru Jacob Nielsen hat in einer Studie nachgewiesen, dass sich bei der Blickmessung von Newslettern im weitesten Sinn eine F-Struktur der Augenhaltepunkte ergibt. Nur noch im Kopf des Newsletters werden Zeilen ausgewertet (die beiden Striche des F) – dort befindet sich Ihr Editorial. Danach bleibt das Auge am linken Rand und nimmt Bilder oder die ersten Wörter der Headline mit. Der Newsletter wird also zunächst nicht gelesen, sondern nur sehr schnell mit den Augen „gescannt“. Der Lesevorgang beginnt, wenn es interessant wird und führt dann in den nächsten Klick. Generell gilt: Werden Sie den Erwartungen Ihrer Abonnenten gerecht. Versprechen und Inhalt sollten im Einklang stehen. Betonen Sie den Nutzen für den Kunden und beantworten Sie die Frage: „Was ist da für mich drin?“ Im Newsletter sollen daher echte „News“ stehen.

PRAXISTIPPS

Starke Motive, die zum Lesen animieren

- **Neugier:** Bauen Sie einen Spannungsbogen zwischen Headline und Text auf. Ihr Leser muss unbedingt wissen wollen, wie es weitergeht! (Beispiel: „Wie Sie mit dieser E-Mail kostbare Zeit sparen ...“).
- **Angst:** Zum Beispiel die Angst, etwas zu versäumen. („Nur noch diese Woche...“).
- **Etwas Bekanntes:** Der Leser sollte die Information aus der Headline mit etwas Bekanntem verknüpfen können („Wie Sie jetzt richtig sparen ...“).
- **Etwas Nützliches:** Erwähnen Sie einen starken Vorteil in der Headline („So testen Sie unser Angebot der Woche“) Übrigens: Das bekannteste Wort ist der eigene Name. Personalisierungen in der Betreffzeile („Alles muss raus, Herr Müller“) wirken besonders stark.
- **Eine „schnelle“ Information:** Menschen wenden sich zuerst Informationen zu, die sich einfach auswerten lassen – etwa kurzen Headlines – („Alles zum Thema ...“).

3. Der Absender: Max oder Martha Müller?

Wer den Absender mit einem eindeutigen Namen ergänzt, erhöht die Chance um ein Vielfaches, gelesen zu werden. Der Grund: Ähnlich wie beim Vorgänger der elektronischen Post – dem Brief – sucht das Auge den Absender und will wissen, wer schreibt. Bei unbekanntem Absender wird die E-Mail häufig in den Papierkorb geschoben – auch aus Angst vor Viren. Deshalb lohnt es sich, einen aussagekräftigen Absender zu wählen: Die konkrete Person und/oder die konkrete Firma (max.mustermann@firma.de oder mustermann@firma.de) oder einen eindeutigen Klarnamen, hinter dem man die E-Mail-Adresse „versteckt“.

Lassen Sie den Leser nicht spekulieren, ob sich hinter dem Absender „M. Müller“ ein Max oder eine Martha Müller versteckt. Der Empfänger sollte schon beim Öffnen der Mail sehen, mit wem er kommuniziert: mit Herrn, Frau oder der Firma Müller. Das sieht er, wenn entweder der Name schon im Absender oder spätestens in der Signatur ausgeschrieben wird.



4. Jetzt der Text: Anrede und Co.

Die persönliche Anrede – eine kurze Begrüßungsfloskel und der Name des Empfängers – ist ein Gebot der Höflichkeit. Mail-Empfänger sollten grundsätzlich mit „Sie“ angesprochen werden, auch wenn das Internet ein freundliches Duzen eher verzeiht als die strenge Briefetikette. Mail-Autoren fassen sich kurz und orientieren sich an den Fakten. Wenn die Mail dennoch länger wird, gilt die alte Regel: „Das Wichtigste zuerst“. Denn wer sich nicht informiert fühlt, langweilt sich und hört auf zu lesen. Auch umständliche Satzkonstruktionen und viele Wortmonster strapazieren den Leser unnötig.

5. Besser schlicht als knallbunt: Vorsicht bei HTML-Mails

Die Möglichkeiten, eine Mail zu gestalten, sind vielfältig. HTML macht's möglich. Aber: Bei geschäftlichen E-Mails, die Sie persönlich versenden, verzichten Sie besser darauf!

Wer Wert auf Bilder legt, sollte wissen: Die meisten E-Mail-Empfänger sehen die Bilder erst, nachdem sie der Anzeige zugestimmt haben. Besteht eine E-Mail überwiegend aus Bildern oder Grafiken, sieht der Empfänger erst einmal gar nichts – oder Platzhalter-Kästchen, die störend wirken. Achten Sie darauf, dass auch Werbemails professionell und eher etwas konservativer als zu poppig gestaltet sind.

Seien Sie auch vorsichtig bei der Rechtschreibung: Eine E-Mail, die orthographische Regeln nicht einhält, vermittelt ein negatives Bild vom Absender, dem mangelnde Sorgfalt, Unzuverlässigkeit und fehlende Kompetenz unterstellt werden. Mails, die in Klein- oder Großbuchstaben geschrieben werden, irritieren Auge und Empfinden des Lesers.

6. Auf den Punkt gebracht

Eine leserfreundliche Formatierung ist Pflicht: Dazu gehören augenfreundliche Schriften und klare Absätze. Zeilen mit 200 Zeichen sind wenig komfortabel zu lesen. Angenehm sind etwa 70 Zeichen. Lesbarkeit, leicht verständliche Sätze und ein Mindestmaß an Höflichkeit sind Grundgebote einer guten E-Mail. Auch Absätze tragen zum Lesekomfort und zur besseren Verständlichkeit bei. Ein eindeutiger Betreff, ein Schriftbild mit ausgeschriebenem Wörtern und ein deutlich formuliertes Anliegen erhöhen die Chance, letztlich gelesen zu werden. ◀



AUTOR

Stefan Gottschling, Spezialist für verkaufstarke Texte und Konzepte, Geschäftsführer der Textakademie und Leiter des SGV Verlags (www.textakademie.de)

BUCH-TIPPS

Stefan Gottschling:
Werbbriefe einfach machen

Das So-geht's-Buch für verkaufstarke Briefe, ISBN: 978-3-9811027-0-3
17,90 Euro, SGV Verlag
www.sgv-verlag.de

Stefan Gottschling:
Marketing-Attacke

Das So-geht's-Buch für messbar mehr Verkäufe, ISBN: 978-3-9811027-4-1
26,90 Euro, SGV Verlag
www.sgv-verlag.de



Erwin Lammenett:
Praxiswissen Online-Marketing Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung 2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2009, ISBN: 978-3-8349-1480-4, 44,90 Euro, Gabler Verlag
www.gabler.de