

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 12

1. Nennen Sie drei E-Mail-Typen mit ihrem jeweiligen strategischen Nutzen in Stichpunkten.

- E-Mail-Newsletter: Newsletter sind weit mehr als ein Nachrichtenmedium. Sie informieren über News, stimulieren Käufe, erinnern, weisen auf Termine hin. Ihr Ziel: Kundenbindung. Ihr Erfolgsgeheimnis: Sie bieten dem Leser klare Vorteile.
- Verkauf-E-Mailings: Hauptziel ist der Abverkauf. Dieser E-Mail-Typ ist ein Mix aus redaktionellen Beiträgen und Produkt-Präsentation.
- Trigger-Mails: Sie werden je nach Anlass individuell erstellt, zum Beispiel als Geburtstags- oder Begrüßungsmail. Die Idee dahinter: Pluspunkte in Sachen Sympathie zu sammeln.

2. Definieren Sie den Begriff „Permission“.

Eine Permission, vom Kunden freiwillig erteilt, erlaubt die Zusendung von Werbung, Newslettern oder anderen Informationen. Wichtig: Bereits in der Permission muss geregelt sein, über welchen Versandkanal der Abonnent informiert wird.

3. Was ist die Robinson-Liste?

In diese Liste können sich Personen eintragen, die keine werbenden und unaufgeforderten Informationen erhalten möchten.

4. Wie wird die Öffnungsrate berechnet?

Anzahl Öffnungen / Anzahl Empfänger = Öffnungsrate

5. Wie wird die Click-through-Rate berechnet?

$$\text{Click-through-Rate} = \frac{\text{Anzahl der eindeutigen Klicks auf einen Link}}{\text{Nettoanzahl der Empfänger}} \times 100$$

6. Aus welchen zwei Gründen sollten Sie auf zu viel HTML-Programmierung in der E-Mail verzichten?

- E-Mails mit komplexen HTML-Layouts und vielen Bildern stehen auf den Aussortier-Listen der Spam-Filter ganz weit oben.
- Komplexe HTML-Layouts bringen so manches E-Mail-Programm aus dem Konzept. Viele Freemailer zum Beispiel zeigen Bilder überhaupt nicht an, entfernen Stil-Elemente oder Formulare. Andere wiederum zeigen Bilder erst nach ausdrücklicher Erlaubnis des Benutzers an. Dazu kommen heute die mobilen Endgeräte, die vollgestaltete E-Mails selten genau so darstellen, wie es sich der Absender vorgestellt hat.

7. Wieso gehört das Editorial im Newsletter einfach dazu?

Es ist und bleibt so: Wir nehmen Newsletter persönlich. Daher wirken dort noch immer Elemente des echten Briefs. Mit dem Editorial sprechen Sie Ihren Leser persönlich an und sagen: „Das ist nur für dich!“

Weiteres Plus: Mit dem Editorial halten Sie den Leser und machen ihn neugierig. Und zwar, indem Sie hier schon die wichtigsten Inhalte des Newsletters ankündigen und kommentieren.

8. Beschreiben Sie den Blickverlauf im Newsletter in wenigen Worten.

Der Blick zieht, anders als im Brief, nicht von links oben nach rechts unten, sondern wir bleiben links. Nur noch im Kopf des Newsletters werden Zeilen ausgewertet. Dann bleibt das Auge am linken Rand und nimmt – sofern vorhanden – Bilder oder die ersten Wörter der Headline mit.

9. Welche Bereiche im Newsletter werden besonders intensiv betrachtet? Und was bedeutet das für den Text?

Die oberen drei Zentimeter (das Vorschauenfenster) sind der aufmerksamkeitsstärkste Bereich – vor allem links oben. Klar: Hier sollte die relevanteste Information stehen.

Und für die Headline Ihres Newsletters gilt: Auch hier sollte die wichtigste Information ganz am Anfang stehen. Denn zunächst werden nur die ersten drei bis vier Wörter Ihrer Headline wahrgenommen.

10. Was muss eine gute Betreffzeile können?

Betreffzeilen werden heute wie Headlines getextet. Und was tun typische Headlines? Sie motivieren zum Lesen und führen in den Text hinein. Daher ist es immer gut, wenn schon in der Headline ein Vorteil steckt. Der Adressat soll schließlich sofort erkennen können, warum es sich lohnt, gerade diesen Newsletter zu öffnen.

11. Wie viele Zeichen werden in der Betreffzeile maximal dargestellt?

Outlook in der typischen voreingestellten Ansicht zeigt zwischen 40 und 50 Zeichen an. Bei GMX sind es nur 21, bei Hotmail immerhin 40. Und Google Mail zeigt 87 Zeichen an.

Das heißt: Je nach Länge des Betreffs wird Überstehendes einfach abgeschnitten.

12. Auf wie viele Zeichen sind die Beiträge bei Twitter begrenzt?

140.

13. Warum sollten Sie einen konkreten, im Idealfall namentlich genannten Absender verwenden?

Der Empfänger sollte schon beim Öffnen der Mail sehen können, mit wem er kommuniziert. Denn bei unbekanntem Absender wird die E-Mail häufig in den Papierkorb geschoben – auch aus Angst vor unerwünschten Viren. Deshalb lohnt es sich, einen aussagekräftigen Absender zu wählen.

Außerdem sind kryptische Absender wie peter1406@yahoo.com Spamfilter-gefährdet.

14. Wieso sollten Sie Sonderzeichen und auffällige Textformatierungen meiden?

Lange Passagen in Großbuchstaben und gesperrte Begriffe gelten als Kennzeichen von Spam. Gleiches gilt für Texte mit zu vielen Ausrufe-, Frage- oder Dollarzeichen. Ebenfalls verdächtig: die Buchstabenfolge „XXX“.