



## AZ Tipps 'n' Tricks

### Ihre Toolbox für bessere Newsletter-Betreffzeilen.

**Obwohl offensichtlich, sei es doch erwähnt: Die Betreffzeile ist (fast) der wichtigste Bestandteil eines E-Mail-Newsletters. Sie entscheidet massgeblich darüber, ob Ihre E-Mail geöffnet wird oder ungelesen im digitalen Nirwana verschwindet. Nachfolgend haben wir für Sie eine Toolbox zusammengestellt, die Ihnen hilft, das Bestmögliche aus Ihren Betreffzeilen zu holen.**

#### **Be specific!**

Sagen Sie klar, was Sache ist. Der Betreff fasst hochkomprimiert den Inhalt Ihrer E-Mail zusammen. Der Leser muss sofort erkennen, worum es geht und entscheidet sich ebenfalls sofort fürs Lesen oder Löschen (oder Ignorieren).

Beschränken Sie sich im Betreff auf eine Kernaussage – auch wenn Sie in Ihren E-Mail-Newsletter mehrere Botschaften verpacken.

Übrigens: Den Betreff als erstes zu texten, hilft Ihnen dabei, sich in der E-Mail auf das Wesentliche zu konzentrieren. Weil Sie sich dann bereits eine Menge Gedanken über den Inhalt gemacht haben.

#### **Die ideale Länge.**

Zur idealen Länge des Betreffs findet man im Netz unterschiedliche Aussagen. Die Tendenz geht klar in Richtung kurze Betreffzeile. Das ergibt auch deswegen Sinn, weil je nach E-Mail-Client nur sehr wenige Zeichen angezeigt werden: Diese liegen (Smart Watches mal ausgenommen) bei ungefähr 30 bis 70 Zeichen.

Wenn Sie den Inhalt Ihres Newsletters also in 35 bis 45 Zeichen zusammenfassen, ist das perfekt. Oft ist das jedoch nicht möglich, darum: Bringen Sie immer das Wichtigste zuerst.

#### **Tipps, die Kürze bringen:**

- Keine Absenderangabe im Betreff.
- Kein «Newsletter Nr. 2», «Newsletter der John Doe Inc.» oder ähnliches. Das ist für den Empfänger nicht relevant. Und Sie sparen mindestens zehn Zeichen.

- Lassen Sie Füllwörter wie aber, auch, schon, also, oder, ganz, ... über die Klinge springen.

#### **Schreiben Sie aktivierend.**

Der Leser muss sofort fassen, worum es im Betreff geht. Das erreichen Sie, indem Sie:

- kurze, gängige Wörter verwenden.
- Fremdwörter nur, wenn jedem Empfänger klar ist, was sie bedeuten.
- kurze, einfache, klare Sätze (oder besser: einen kurzen Satz) schreiben.
- Substantive und Verben nutzen. Vermeiden Sie die Modalverben können, müssen, dürfen, sollen, wollen, mögen. Schreiben Sie aktiv und eliminieren sie das Passiv! (Also nicht: Das Passiv sollte eliminiert werden.)
- eine direkte Ansprache verwenden.

#### **Personalisieren Sie Betreffzeile. Hin und wieder.**

Personalisierte Betreffzeilen sind oftmals ein Eye-Catcher und erhöhen die Chance, dass Ihr Adressat den Newsletter öffnet. Setzen Sie die Personalisierung jedoch ans Ende des Satzes. Denn das Wichtige steht immer zuerst. Ein Beispiel:

7 Tipps, die Ihr E-Mail-Marketing voranbringen, Herr Doe.

Setzen Sie Personalisierungen sparsam ein. Erscheinen Sie zu regelmässig, nerven sie einen Adressaten eher. Und achten Sie darauf, dass der Betreff auch ohne Personalisierung funktioniert.

### Satzzeichen setzen Akzente.

Verwenden Sie Doppelpunkte um zu sagen: jetzt folgt noch was Spannendes! Weiterlesen! Benutzen Sie Gedankenstrich, Komma und Punkt, um Aussagen zu strukturieren und voneinander abzugrenzen.

Vorsicht beim Einsatz von Ausrufezeichen. Sie signalisieren zwar, dass etwas wichtig ist, können jedoch auch dazu beitragen, dass Ihr E-Mail-Newsletter im Spam-Filter hängenbleibt. Vor allem, wenn Sie mehrere Ausrufezeichen nacheinander setzen!!!

### Symbole

Symbole sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Wenn Sie Symbole einsetzen, achten Sie darauf, dass diese auch thematisch zum Betreff passen.

Testen Sie vor dem Versand Ihres E-Mail-Newsletters unbedingt, ob das oder die gewählten Symbole in den gängigsten E-Mail-Clients angezeigt werden. Eine Liste der Unicode-Zeichen finden Sie unter: <https://unicode-table.com/de/>. Grenzen Sie im rechten Bereich der Seite Ihre Suche ein.

Nutzen Sie Werbepsychologie.

In der werbepsychologischen Trickkiste der Marketingkommunikation gibt es eine Reihe Werkzeuge, die (erstaunlicherweise immer noch) ganz gut funktionieren. Nutzen Sie diese Werkzeuge wo sinnvoll für aktivierende Betreffzeilen:

#### Aktualität

- Die angesagten Ferienzeile dieser Saison
- Must-haves in deinem Kleiderschrank

#### Bekanntheit

- Hier chillen die Royals im Winter (und Sie?)
- Das Rack, mit dem Roger Federer gewinnt

#### Sicherheit | Problemlösung

- Ist Ihre Wohnung vor Einbruch geschützt?
- So legen Sie Ihr Vermögen krisensicher an.

#### Verlustangst | Verknappung

- Nur noch bis morgen Mittag: 15% auf alles
- Smartphone x: Nur noch 15 Stück an Lager

#### Geschenke

- Toolbox für bessere Betreffzeilen
- Unser Dankeschön für Ihren Kauf: eine Powerbar im Wert von 22 Franken

Achten Sie darauf, dass der Inhalt Ihrer E-Mail hält, was der Betreff verspricht. Vermeiden Sie aufmerksamkeithesche Klickköder (Clickbait). Es mag sein, dass Sie ein, zwei Mal damit Erfolg haben. Danach werden Ihre E-Mail-Newsletter durch Nichtbeachtung abgestraft.

### SPAM-Prevention

Damit Ihr E-Mail-Newsletter nicht im SPAM-Filter hängen bleibt, gibt es einige Dinge zu beachten. Für deutsche Spam-Wörter hat mailify eine umfangreiche, erfahrungsbasierte Liste zusammengestellt. Ein Auszug davon:

#### Geld:

- Kategorie Gratis: 100% unentgeltlich, Vergütung, Geschenk, Rückzahlung, gebührenfrei, gratis testen usw.
- Kategorie Promotion: Reduktion, bester Preis, Angebot, Spezialangebot, Preise vergleichen, nicht teuer, viel Geld sparen etc.

#### Marketing:

- Kategorie Dringend: machen Sie schnell, sofort, limitiertes Angebot, ab jetzt, nur heute, zögern Sie nicht, greifen Sie zu, läuft bald ab etc.
- Kategorie Glückwunsch: Sie haben gewonnen, Bravo, aussergewöhnliches Geschenk, Sie wurden ausgewählt, Glückwunsch, Belohnung etc.

### Der Preheader

Der Preheader ist quasi eine zweite Betreffzeile, die vor allem auf Smartphones aber auch auf einigen Desktop-E-Mail-Clients (z.B. Outlook) angezeigt wird. Zu oft wird die potenzielle Power des Preheaders verschwendet. Meist mit dem Hinweis, dass beim Klick auf «hier» die E-Mail in der Webansicht angezeigt wird. Schade.

Nutzen Sie den Preheader für ergänzende Informationen zum Betreff oder für eine Handlungsaufforderung. Ein Beispiel:

Betreff: Wirkungsvolle Betreffzeilen texten.

Preheader: 10 Tipps für höhere Öffnungsraten

### Zum Schluss: Seien Sie relevant!

Die handwerklich beste Betreffzeile bringt nichts, wenn Betreff und Inhalt Ihres E-Mail-Newsletters für den Empfänger nicht relevant sind. Texten Sie interessante Inhalte für Ihre Zielgruppe. Und erreichen Sie so höhere Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten.