



AZ Tipps 'n' Tricks

So klappt's mit dem Texten Ihres E-Mail-Newsletters.

Für Sie haben wir 7 Tipps zusammengestellt, die Sie beim Schreiben Ihrer E-Mail-Newsletter unterstützen. Damit sorgen Sie für optimierte Öffnungs- und Klickraten. Wobei eines klar ist: Am Ende steht und fällt der Erfolg mit Ihrem Angebot.

1. Persönliche Ansprache – Türöffner für zukünftigen Dialog

Der Klassiker des Direct-Marketing per Post gilt auch fürs E-Mail-Marketing – weil es bei beiden um die Eröffnung eines Dialoges geht:

- Ich will wissen, wer mir schreibt.
- Ich fühle mich dann persönlich angesprochen, wenn ich mit meinem (richtig geschriebenen) Namen angeschrieben werde.

Wissen, wer mir schreibt

Kaschieren Sie die Sender-E-Mail durch einen Sender-Namen:

Newsletter-Versender	Sender-E-Mail	Sendername
immer dieselbe Person	info@musterfirma.ch	Max Mustermann
wechselnde Personen	info@musterfirma.ch	Team Musterfirma
Unternehmen	info@musterfirma.ch	Musterfirma AG

Wenn es ins Newsletter-Konzept passt, «unterschreibt» die Person im Absender den Newsletter am Ende. Besonders sympathisch wirkt es, wenn Sie eine eingescannte Unterschrift verwenden.

Die persönliche Ansprache

Im E-Mail-Text ist die persönliche Ansprache ein Muss – alles andere deutet auf eine unpersönliche Massen-E-Mail hin und weckt wenig Lust zum Lesen.

Ebenfalls wichtig: Verwenden Sie eine korrekte Ansprache also «Lieber Herr Mustermann» und nicht «Liebe/r Herr/Frau Mustermann». Solche Konstrukte sind schwerfällig und wirken trotz des verwendeten Nachnamens unpersönlich.

Verwenden Sie beim Betreff oder Preheader hin und wieder eine Personalisierung. Aber bitte nicht jedes Mal – sonst beginnt es rasch zu nerven. Überraschen Sie innerhalb des Newsletters lieber mit zusätzlichen persönlichen Elementen. Zum Beispiel, indem Sie am Ende «Herzliche Grüsse nach Musterort» senden.

2. Betreff* – entscheidend für die Öffnungsrate

Investieren Sie Zeit ins Schreiben des Betreffs. Er entscheidet, ob Ihr Newsletter geöffnet wird oder nicht:

- Halten Sie den Betreff so kurz wie möglich. E-Mail-Clients zeigen durchschnittlich rund 50 Zeichen an. Bei Mobiltelefonen sind es oft weniger, auf dem Desktop mehr.
- Der Betreff beinhaltet die wichtigste Botschaft Ihres Newsletters. Schreiben Sie kurz und knackig, worum es geht:
 - «7 Tipps fürs Texten Ihrer E-Mail-Newsletter.»
 - «Angesagte Farben für den Herbst. Jetzt entdecken.»
 - «Neue Feinschmecker-Menüs, für Sie kreiert.»
- Vermeiden Sie Ausdrücke, die Ihren Newsletter als Spam* klassifizieren.
- Verwenden Sie Personalisierungen mit Bedacht. Achten Sie darauf, dass der Betreff auch ohne Personalisierung funktioniert und setzen Sie die Personalisierung ans Ende des Betreffs: «7 Tipps fürs Texten Ihrer E-Mail-Newsletter, Herr Mustermann.»

*Einen Umfassenden Blog-Artikel zum Thema Betreffzeilen texten finden Sie hier:

<https://www.az-direct.ch/blog/artikel/bessere-betreffzeilen-texten/>

3. Preheader – das oft vergessene Potenzial

Den Preheader sehen Sie meist nur auf mobilen E-Mail-Clients. Er ist quasi die zweite Zeile des Betreffs. Oft steht darin sinngemäss: «Zur Webversion» oder «E-Mail wird nicht richtig angezeigt? Klicken Sie hier». Das ist vergebenes Marketing-Potenzial.

Nutzen Sie den Preheader stattdessen, um den Inhalt der Betreffzeile zu stützen. Achten Sie darauf, dass der Betreff auch allein funktioniert. Nicht alle Clients zeigen den Preheader an.

Betreff	Preheader
7 Tipps fürs Texten Ihrer E-Mail-Newsletter.	Optimieren Sie Öffnungs- und Klickraten.
Angesagte Farben für den Herbst. Jetzt entdecken.	Welches wird Ihr neues Lieblingsteil?
Neue Feinschmecker-Menüs, für Sie kreiert.	Entdecken Sie jetzt unsere Genusswelt.

4. Einleitung – kommen Sie gleich auf den Punkt

Mit dem Betreff schüren Sie beim Empfänger eine Erwartung. Nehmen Sie deshalb im Newsletter den Faden aus dem Betreff auf und kommen Sie gleich auf den Punkt. Die Aufmerksamkeitsspanne bei Empfängern von Newsletters ist kurz.

Nutzen Sie den Betreff nicht als Lockvogel, um den Öffner zunächst mit anderen Informationen oder Angeboten zu konfrontieren. Sie riskieren eine hohe Absprungrate.

5. Inhalt – aktivierend, kurz und prägnant

Das Wichtigste zuerst: Setzen Sie sich beim Schreiben eines Newsletters immer wieder den Hut des Empfängers auf. Fragen Sie sich – einmal abgesehen vom Angebot – ob der Newsletter Sie selbst anspricht. Diese Tipps helfen:

- Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche. Stellen Sie weiterführende Infos als Download, auf Ihrer Homepage oder über Social Media zur Verfügung.
- Schreiben Sie aktiv – vermeiden sie das Passiv. Es ist schwerfällig und anonym.

- Aktiv: «Die Ledertaschen stellen wir für Sie mit viel Erfahrung und Handwerkskunst her.»
- Passiv: «Die Ledertaschen werden für Sie mit viel Erfahrung und Handwerkskunst hergestellt.»
- Schreiben Sie kurze Sätze. Packen Sie in jeden Satz nur einen Gedanken.
- Schreiben Sie einfach und verständlich. Verwenden Sie Fremdwörter nur dann, wenn sie absolut gängig sind oder wenn Sie für ein Fachpublikum schreiben.
- Streichen Sie Füllwörter wie zum Beispiel aber, auch, schon, also, oder, ganz, ...
- Vermeiden Sie die Modalverben wie können, sollen, müssen, dürfen, mögen und wollen. «Können» ist zum Beispiel ein sehr beliebtes Modal-Verb: «Gerne können Sie uns anrufen», «Sie können Ihre Auswahl mit wenigen Klicks in unserem Onlineshop zusammenstellen». Bei solchen Aussagen ist jedem Leser klar, dass er etwas tun kann und nicht muss. Deshalb direkt auf den Punkt schreiben: «Rufen Sie uns an.» «Stellen Sie Ihre Auswahl mit wenigen Klicks im Onlineshop zusammen.»
- Nutzen Sie bei längeren Newsletters zu einem Thema die umgekehrte Pyramide aus dem Journalismus: Das Wesentliche kommt zuerst, dann folgen weitere, abnehmend wichtige Informationen.

6. Call-to-Action-Button – sagen Sie, was zu tun ist

- Gestalten Sie Call-to-Action-Buttons (CTA) auffällig beispielsweise in einer Kontrastfarbe.
- Platzieren Sie den CTA wenn möglich im oberen Drittel Ihres Newsletters. So wird er nicht übersehen.
- Formulieren Sie eine kurze, prägnante Handlungsaufforderung für den CTA:
 - «Jetzt Tipps herunterladen»
 - «Sofort neues Lieblingsstück finden»
 - «Gleich neue Genusswelten entdecken»

7. Impressum – die Karten auf den Tisch

Das Impressum schliesst den Bogen zu Punkt 1: «Wer schreibt mir?» Das Impressum sorgt für Transparenz und Vertrauen. Es umfasst im Idealfall die Postanschrift, Telefonnummer, Web- und E-Mail-Adresse. Und selbstverständlich bietet es die Möglichkeit, sich vom Newsletter abzumelden.