

Regeln für erfolgreiche E-Mails

Nur Werbe-Mails, die der Zielgruppe Nutzwert bieten, stoßen auf Akzeptanz. Ebigo.de hat die besten Tipps für die inhaltliche und formale Gestaltung von Marketing-Mails für Sie zusammengestellt.

1. Inhaltliche Anforderungen

Hoher Nutzwert

Ein Mausklick genügt, und die E-Mail landet im Papierkorb oder - noch schlimmer - der Empfänger bestellt das Abonnement wieder ab. Damit das nicht passiert müssen Inhalte relevant, interessant, nutzerorientiert und persönlich sein und den Leser beispielsweise über aktuelle Sonderangebote informieren, ihm bei aktuellen Problemen weiterhelfen, oder ihn über sein Interessensgebiet auf dem Laufenden halten. Auch sollten Werbe-Mails eher neutral und nicht zu werblich formuliert sein. Schließlich liest kein Mensch gerne ellenlange Werbe-Texte, in denen Unternehmen sich selbst beweihräuchern.

Rücksicht auf verändertes Leseverhalten

Ein E-Mail-Newsletter ist keine Print-Publikation. Daher sollten kurze und einfache Sätze verwendet werden, die der Leser auch beim flüchtigen Lesen versteht. Als Faustregel gilt: Nicht mehr als zehn Worte pro Satz und lieber Verben verwenden als Substantive. Auch die Texte insgesamt sollten nicht länger als 15 oder 20 Zeilen sein.

Inhalt statt Layout:

Im Gegensatz zur Print-Publikationen haben die Herausgeber von E-Mail-Newslettern, vor allem wenn sie Text- und nicht HTML-basiert sind, keine großen Layout-Möglichkeiten, da Standard-E-Mail-Programme diese nicht erkennen. Die Gliederung der Texte muss also durch die sprachliche Gestaltung erfolgen.

Aussagekräftiger Header

E-Mail-Marketer haben eigentlich nur ein paar Zeichen - nämlich die Absender- und die Betreff-Zeile - zur Verfügung, um den Empfänger ihrer Werbe-Mail zum Öffnen derselben zu überreden. Daher sollte schon in der Betreff-Zeile der Kundennutzen klar hervorgehoben werden. Und dem Absenderfeld sollte der Empfänger klar entnehmen können, welches Unternehmen ihn gerade angeschrieben hat.

Persönliche Ansprache

E-Mail-Marketing funktioniert nach den selben Prinzipien wie ein Verkaufsgespräch im Laden. Jeder Kunde hat einen anderen Ansatzpunkt,

an dem er zu knacken ist. Für Marketing-Verantwortliche macht es daher Sinn, unterschiedliche Mailings zu verfassen, die unterschiedliche Kundensegmente adressieren. Auch die persönliche Ansprache mit Namen trägt dazu bei, dass der Kunde sich ernst genommen fühlt.

Aussagekräftiger erster Satz

Hat sich der Empfänger zum Öffnen der Werbe-Mail überreden lassen, muss ihn der erste Absatz der Mail zum Weiterlesen überreden. Hier muss er die Kernaussage der ganzen Werbe-Mail finden.

Alles hat ein Ende, auch eine Werbe-Mail

Auch das Ende eines Werbe-Briefes will bedacht sein. Hier sollte nicht nur das Unternehmen, sondern der persönliche Verfasser der Mail genannt werden. Ebenfalls wichtig ist es, die genauen Kontaktdaten hier anzugeben. Bei eher redaktionell gehaltenen E-Mail-Newslettern empfiehlt es sich, ein Impressum am Ende des Textes anzuhängen. Ebenfalls am Ende sollten die E-Mail-Empfänger die Möglichkeit haben, sich aus der Adress-Datenbank auszutragen oder - falls ihnen die Mail sehr gut gefällt - ihn an Freunde und Bekannte weiterzuempfehlen.

Machen Sie den Hausmeister-Test

Jedes Unternehmen ist irgendwie betriebsblind und was für den E-Mail-Marketer zu hundert Prozent verständlich erscheint, muss es für einen Außenstehenden nicht unbedingt sein. Der "Hausmeister-Test", bei dem eine Testperson, die nicht aus dem Unternehmen stammt, beurteilt, ob sie das Mailing versteht, kann hier wertvollen Input liefern.

Leserbefragungen helfen weiter

Unternehmen, die ihre Zielgruppe bereits seit längerem mit Werbe-Mails versorgen, sollten von Zeit zu Zeit via Leserbefragung einmal nachforschen, ob sie mit ihren Inhalten den Empfänger auch wirklich erreichen oder ob ihm etwas wichtiges fehlt. Nur so schaffen sie es, ihre Zielgruppe auch wirklich optimal anzusprechen.

2. Formale Tipps

Nach 65 Zeichen pro Zeile und fünf Zeilen pro Absatz ist Schluss

Wer seine Werbe-E-Mails nach 65 Zeichen pro Zeile mit einem harten Return selbst umbricht, verhindert, dass die E-Mail-Programme des Empfängers den Text nach eigenem Gutdünken "gestalten". Der besseren Lesefreundlichkeit wegen hat sich auch eingebürgert, dass ein Absatz nicht länger als fünf Zeilen sein sollte.

Standardschriftarten mit mindestens elf Punkt Schriftgröße

Computer ruinieren ohnehin schon die Augen der Benutzer. Da sollten Werbe-E-Mails nicht auch noch durch zu kleine Schriftgrößen dazu beitragen. Als Mindest-Größe hat sich daher Elf-Punkt eingebürgert. Da E-Mail-Programme in ihren Layout-Darstellungsmöglichkeiten, wie bereits erwähnt, eher beschränkt sind, sollten Unternehmen auch auf die Verwendung von anderen als den Standardschriftarten (Times, Arial) verzichten.

Rechtschreibfehler verderben das Unternehmens-Image

Würden Sie einen Bewerber einstellen, dessen Anschreiben vor Rechtschreibfehlern nur so wimmelt? Vermutlich nicht. Ähnlich ergeht es den Empfängern von Werbe-E-Mails. Finden sich Rechtschreibfehler darin, wird der Versender für ungenau und wenig vertrauenswürdig gehalten.

Text- oder HTML-Format?

Text-Format ist hässlich, HTML-Format ist hübsch. Es ist also eigentlich klar, wofür Marketing-Verantwortliche in den Unternehmen plädieren. Das Unternehmens-CI wird viel besser durchgehalten, wenn der E-Mail-Werbebrief im selben Layout verschickt wird, wie die Homepage. Aber: Nicht jedes E-Mail-Programm kann HTML-Mails darstellen. Daher sollten Unternehmen ihre Kunden vor der Einführung von HTML-Mails fragen, ob sie diese überhaupt lesen können und für die Besitzer nicht geeigneter E-Mail-Programme alternative Text-Formate zur Verfügung stellen.

Hyperlinks nicht vergessen

Einer der größten Vorteile des E-Mail-Marketing ist die Interaktivität. Diese kann aber nur genutzt werden, wenn die Unternehmen am Ende jedes Textes einen entsprechenden Hyperlink auf das Angebot oder weiterführende Informationen auf der Website veröffentlichen. Da Hyperlinks sich oft im Nachhinein als große Fehlerquelle entpuppen, lohnt es sich, diese vor Versenden des Mailings nochmals zu überprüfen.

Empfängeradressen gehören nicht ins CC-Feld

Stellen Sie sich vor, Sie wären Beate Uhse und würden ein Werbe-Mailing per E-Mail verschicken. Und Sie hätten alle Empfänger-Adressen ins CC-Feld kopiert, so dass jeder Empfänger sehen kann, wer sonst noch so bei Ihnen einkauft. Wäre das nicht peinlich? Und genau dies ist der Grund, warum Empfänger-Adressen nicht ins CC-Feld gehören.

Warnung vor Riesen-Mails

Gerade bei HTML-Mails ist die Gefahr, riesige Dateigrößen zu erzeugen, groß. Doch wenn eine Werbe-Mail beim Empfänger zehn Minuten für den Download benötigt, ist dieser zu Recht verärgert. Als Faustregel hat sich eingebürgert, dass HTML-Mails höchstens 60 KByte groß sein sollten. In diesem

Fall dauert die Übertragung mit ISDN rund 10 Sekunden, bei einem 56-kbps-Modem etwa 20 Sekunden.

3. Datenschutzrechtliche Tipps

Versand nur mit Zustimmung des Empfängers

Werbe-Mails, die ohne Zustimmung des Empfängers verschickt werden, gelten als Spam und können strafrechtlich belangt werden. Daher sollten Unternehmen vor dem Versand ihres digitalen Mailings auf jeden Fall die Erlaubnis des Empfängers einholen.

Erklärung der Adressenverwendung

Unternehmen, die auf ihrer Web-Seite Adressen für E-Mail-Marketing-Aktionen generieren, sollten ihren Kunden in verständlichem und nicht juristisch verklausuliertem Deutsch erklären, wozu sie diese Adressen verwenden. Eine Selbstverständlichkeit sollte dann sein, dass die Adressen auch wirklich nur zu dem angegebenen Zweck verwendet und nicht an Dritte weitergegeben werden. Nur so kann sich ein Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Kunde aufbauen.

Lieber Double-Opt-In als Single-Opt-In

Durch die Double-Opt-In-Methode verhindern Unternehmen, dass Leute aus Spaß andere Leute ohne deren Wissen in Adress-Datenbanken eintragen. Auch der Vorwurf des Spams kann durch Double-Opt-In leicht entkräftet werden.

Der Kunde ist ein mündiger Partner

Die Empfänger von Werbe-E-Mails sollten stets die Kontrolle über ihr eigenes Postfach behalten. Das bedeutet, dass sie in jeder Werbe-Mail die Möglichkeit eingeräumt bekommen sollten, sich selbst aus der Mailing-Liste wieder auszutragen oder die Frequenz zu ändern. Besonders großen Service bieten Unternehmen dann, wenn sie dem Kunden erlauben, gezielt die Themen aus einem ganzen Spektrum auszuwählen, die seinen Interessen entsprechen.