



AZ Tipps 'n' Tricks

Deine 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 deine E-Mail geöffnet wird oder ungelesen im digitalen Nirwana verschwindet. Nachfolgend haben wir für dich eine Toolbox zusammengestellt, die dir hilft, das Bestmögliche aus deinen Betreffzeilen zu holen.

Be specific!

Sag klar, was Sache ist. Der Betreff fasst hochkomprimiert den Inhalt deiner E-Mail zusammen. Die Empfänger:innen müssen sofort erkennen, worum es geht und entscheiden sich ebenfalls sofort fürs Lesen oder Löschen (oder Ignorieren).

Beschränke dich im Betreff auf eine Kernaussage – auch wenn du in deinen E-Mail-Newsletter mehrere Botschaften verpackst.

Übrigens: Den Betreff als erstes zu texten, hilft dir dabei, dich in der E-Mail auf das Wesentliche zu konzentrieren. Weil du dir dann bereits eine Menge Gedanken über den Inhalt gemacht hast.

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 du den Inhalt deines Newsletters also in 35 bis 45 Zeichen zusammenfasst, ist das perfekt. Oft ist das jedoch nicht möglich, darum: Bringe 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 du sparst mindestens zehn Zeichen.

- Lass Füllwörter wie „aber“ „auch“ „schon“ „also“ „oder“ „ganz“ über die Klinge springen.

Schreibe aktivierend.

Die Leser:innen müssen sofort fassen, worum es im Betreff geht. Das erreichst du, indem du:

- kurze, gängige Wörter verwendest.
- Fremdwörter nur dann einsetzt, wenn jeder Empfängerin und jedem Empfänger klar ist, was sie bedeuten.
- kurze, einfache, klare Sätze (oder besser: einen kurzen Satz) schreibst.
- Substantive und Verben nutzt. Vermeide die Modalverben können, müssen, dürfen, sollen, wollen, mögen. Schreibe aktiv und eliminiere das Passiv! (Also nicht: Das Passiv sollte eliminiert werden.)
- eine direkte Ansprache verwendest.

Personalisiere Betreffzeile. Hin und wieder.

Personalisierte Betreffzeilen sind oftmals ein Eye-Catcher und erhöhen die Chance, dass deine Adressat:innen den Newsletter öffnen. Setze die Personalisierung jedoch ans Ende des Satzes. Denn das Wichtige steht immer zuerst. Ein Beispiel: 7 Tipps, die dein E-Mail-Marketing voranbringen, John.

Setze Personalisierungen sparsam ein. Erscheinen sie zu regelmässig, nerven sie eher. Und achte darauf, dass der Betreff auch ohne Personalisierung funktioniert.

Satzzeichen setzen Akzente.

Verwende Doppelpunkte um zu sagen: jetzt folgt noch was Spannendes! Weiterlesen! Benutze 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 dein E-Mail-Newsletter im Spam-Filter hängenbleibt. Vor allem, wenn du mehrere Ausrufezeichen nacheinander setzt!!!

Symbole

Symbole sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Wenn du Symbole einsetzt, achte darauf, dass diese thematisch zum Betreff passen.

Teste vor dem Versand deines E-Mail-Newsletters unbedingt, ob das oder die gewählten Symbole in den gängigsten E-Mail-Clients angezeigt werden. Eine Liste der Unicode-Zeichen findest du unter: <https://unicode-table.com/de/>. Grenze im rechten Bereich der Seite deine Suche ein.

Nutze Werbepsychologie.

In der werbepsychologischen Trickkiste der Marketingkommunikation gibt es eine Reihe Werkzeuge, die (erstaunlicherweise nach wie vor) gut funktionieren. Nutze 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 deine Wohnung vor Einbruch geschützt?
- So legst du dein 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 deinen Kauf: eine Powerbar im Wert von 22 Franken

Achte darauf, dass der Inhalt deiner E-Mail hält, was der Betreff verspricht. Vermeide aufmerksamkeithaischende Klickköder (Clickbait). Es mag sein, dass du ein, zwei Mal damit Erfolg hast. Danach werden deine E-Mail-Newsletter durch Nichtbeachtung abgestraft.

SPAM-Prevention

Damit dein 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 daraus:

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: mache 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.

Nutze den Preheader für Informationen, die den Betreff ergänzen oder für eine Handlungsaufforderung. Ein Beispiel:

Betreff: Wirkungsvolle Betreffzeilen texten.

Preheader: 10 Tipps für höhere Öffnungsraten

Zum Schluss: Sei relevant!

Die handwerklich beste Betreffzeile bringt nichts, wenn Betreff und Inhalt deines E-Mail-Newsletters für den Empfänger nicht relevant sind. Texte interessante Inhalte für deine Zielgruppe. Und erreiche so höhere Öffnungs-, Klick- und Conversion-Raten.