



AZ Tipps 'n' Tricks

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

Für dich haben wir 7 Tipps zusammengestellt, die dich beim Schreiben deiner E-Mail-Newsletter unterstützen. Damit sorgst du für optimierte Öffnungs- und Klickraten. Wobei eines klar ist: Am Ende steht und fällt der Erfolg mit deiner Botschaft.

1. Persönliche Ansprache – Türöffner für zukünftigen Dialog

Der Klassiker des Direct-Marketings 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 korrekten Namen angeschrieben werde.

Wissen, wer mir schreibt

Kaschiere die Sender-E-Mail durch einen Sender-Namen:

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

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

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: Verwende 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.

Verwende beim Betreff oder Preheader hin und wieder eine Personalisierung. Aber bitte nicht jedes Mal – das beginnt rasch zu nerven. Überrasche innerhalb des Newsletters lieber mit zusätzlichen persönlichen Elementen. Zum Beispiel, indem du am Ende «Herzliche Grüsse nach Musterort» sendest.

2. Betreff* – entscheidend für die Öffnungsrate

Investiere Zeit ins Schreiben des Betreffs. Er entscheidet, ob dein Newsletter geöffnet wird oder nicht:

- Halte 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 deines Newsletters. Schreibe kurz und knackig, worum es geht:
 - «7 Tipps fürs Texten deiner E-Mail-Newsletter.»
 - «Projekte für eine bessere Welt. Jetzt entdecken.»
 - «Die vergessenen Kinder. So können Sie helfen.»
- Vermeide Ausdrücke, die deinen Newsletter als Spam* klassifizieren.
- Verwende Personalisierungen mit Bedacht. Achte darauf, dass der Betreff auch ohne Personalisierung funktioniert und setze die Personalisierung ans Ende des Betreffs:
 - «7 Tipps fürs Texten deiner E-Mail-Newsletter, John.»

*Einen Umfassenden Blog-Artikel zum Thema Betreffzeilen texten findest du hier:

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

3. Preheader – das oft vergessene Potenzial

Den Preheader siehst du 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.

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

Betreff	Preheader
7 Tipps fürs Texten deiner E-Mail-Newsletter.	Optimiere Öffnungs- und Klickraten.
Projekte für eine bessere Welt. Jetzt entdecken.	Wofür würden Sie sich einsetzen?
Die vergessenen Kinder. So können Sie helfen.	Die bewegende Geschichte von Alias Odyssee.

4. Einleitung – komm gleich auf den Punkt

Mit dem Betreff schürst du beim Empfänger eine Erwartung. Nimm deshalb im Newsletter den Faden aus dem Betreff auf und komm gleich auf den Punkt. Die Aufmerksamkeitsspanne bei Empfänger:innen von Newsletters ist kurz.

Nutze den Betreff nicht als Lockvogel, um eine hohe Öffnungsrate zu provozieren und die Leser:innen danach mit anderen Informationen oder Angeboten zu konfrontieren. Du riskierst eine hohe Absprungrate oder die Markierung als SPAM.

5. Inhalt – aktivierend, kurz und prägnant

Das Wichtigste zuerst: Setze dir beim Schreiben eines Newsletters immer wieder den Hut des Empfängers auf. Frag dich – einmal abgesehen vom Angebot – ob der Newsletter dich selbst anspricht. Diese Tipps helfen:

- Konzentriere dich auf das Wesentliche. Stelle weiterführende Infos als Download, auf deiner Website oder über Social Media zur Verfügung.
- Schreibe aktiv – vermeide das Passiv. Es ist schwerfällig und anonym.

- Aktiv: «Die Ledertaschen stellen wir für dich mit viel Erfahrung und Handwerkskunst her.»
- Passiv: «Die Ledertaschen werden für dich mit viel Erfahrung und Handwerkskunst hergestellt.»
- Schreibe kurze Sätze. Packe in jeden Satz nur einen Gedanken.
- Schreibe einfach und verständlich. Verwende Fremdwörter nur dann, wenn sie absolut gängig sind oder wenn du für ein Fachpublikum schreibst.
- Streiche Füllwörter wie „aber“ „auch“ „schon“ „also“ „oder“ „ganz“ ...
- Vermeide die Modalverben 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.»
- Nutze 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 – sag, was zu tun ist

- Gestalte Call-to-Action-Buttons (CTA) auffällig, beispielsweise in einer Kontrastfarbe.
- Platziere den CTA wenn möglich im oberen Drittel deines Newsletters. So wird er nicht übersehen.
- Formuliere eine kurze, prägnante Handlungsaufforderung für den CTA:
 - «Gleich Tipps herunterladen»
 - «Mehr über das Projekt erfahren»
 - «Jetzt spenden»

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.