

Goldene Regel: Den Betreff immer möglichst kurz halten



Wie bringt man Leser dazu, dass die eigene Werbe-mail in der Nachrichtenflut nicht untergeht. Wir sprachen mit Nico Zorn, dem Gründer und Geschäftsführer der auf Internet-Marketing spezialisierten Unternehmensberatung Saphiron (www.saphiron.de) und Autor des www.emailmarketingblog.de

Herr Zorn, wenn Sie an die vergangene Woche zurückdenken, was schätzen Sie: Wie viele Werbemails haben Sie bekommen und wie viele davon haben Sie geöffnet?

Nico Zorn Ich beschäftige mich intensiv mit dem Thema E-Mail-Marketing und habe aus beruflichen Gründen sehr viele Newsletter abonniert, von denen ich einen großen Teil zumindest kurz überfliege. Privat habe ich in der vergangenen Woche fünf (erwünschte) Werbemails erhalten, von denen ich drei geöffnet habe. Unerwünschte Spam-Nachrichten sortiert mein Spamfilter zum Glück sehr zuverlässig aus.

Gibt es ein Patentrezept? Welche Betreffzeile würde eine hohe Lesquote garantieren?

Nico Zorn Es gibt einige Aspekte, die beim Texten der Betreffzeile berücksichtigt werden sollten. Zunächst einmal gilt es, mit dem Betreff das Interesse des Lesers zu wecken und ihn neugierig zu machen – wer lediglich „Newsletter April 2008“ in den Betreff schreibt, sollte sich nicht über eine geringe Öffnungsrate wundern. Eine neugierig machende Frage oder eine klare Vorteilskommunikation („Newsletter 04/08: So senken Sie Ihre Handyrechnung“) ist wesentlich effektiver. Darüber hinaus sollte der Betreff möglichst kurz gehalten werden und aufmerksamkeitsstarke Begriffe (Eyecatcher wie „Sparen“, „Gutschein“ etc.) am Satzanfang enthalten. Die Öffnungsrate lässt sich erhöhen, indem der Name des Empfängers im Betreff verwendet wird, wobei sich dieser Ef-

fekt schnell abnutzt, wenn er zu oft verwendet wird. Vollständig großgeschriebene Wörter und mehrere Ausrufezeichen sollten vermieden werden, da sie dazu führen können, dass der Newsletter von Spamfiltern aussortiert wird.

Gerade bei kleinen Onlineshops texten die Betreiber die Werbemails oftmals selbst. Kann das überhaupt erfolgversprechend sein oder wäre es nicht grundsätzlich sinnvoller, Profis mit dieser Aufgabe zu betrauen?

Nico Zorn Grundsätzlich kann sich auch für kleinere Shops die Zusammenarbeit mit Experten schnell bezahlt machen, da neben dem Text viele weitere Aspekte (Gestaltung, Versand, Rechtslage etc.) berücksichtigt werden sollten. Das Texten der Newsletter muss dabei aber nicht zwingend extern vergeben werden, zumal ein Shop-Betreiber seine Zielgruppe häufig besser kennt als ein externer Texter.

Wie oft sollte man Newsletter-Ausgaben eigentlich verschicken? Welche Neuigkeiten rechtfertigen eine Mail und welche nicht?

Nico Zorn Eine allgemeingültige Aussage zur „richtigen“ Frequenz kann man nicht treffen, da sie von vielen Faktoren, wie beispielsweise der Zielgruppe, dem Geschäftsmodell und den Produkten abhängt. Zwei Beispiele: Tchibo bietet „jede Woche eine neue Welt“, weshalb ein wöchentlicher Newsletter natürlich Sinn macht. So genannte Live-Shopping-Angebote wie guut.de oder dealirio.de bieten jeden Tag ein neues und limitiertes Tagesangebot an – in diesem Fall macht sogar ein täglicher Newsletter Sinn. In den meisten Fällen sollte der Newsletter aber eher 14-tägig oder monatlich verschickt werden, da eine höhere Frequenz schnell als störend empfunden wird. Eine noch viel zu selten genutzte Möglichkeit sind so genannte Trigger-Mails, mit denen der Versandzeitpunkt ganz individuell auf den Empfänger abgestimmt wird. So kann beispielsweise dem Käufer eines Handys 14 Tage später automatisch eine E-Mail mit Angeboten für passendes Zubehör geschickt werden.