



E-Mail-Aufbau

Absender

Der Empfang eines Newsletters ist immer mit etwas Unsicherheit verbunden: Wer schickt Informationen und mit welchem Ziel? Man bekommt täglich Unmengen an Spam-Mails und deswegen sollten die Empfänger des Newsletters den Absender immer sofort erkennen können!

Tipp: Der Unternehmensname in Kombination mit einem konkreten Ansprechpartner im Unternehmen sorgt für eine hohe Vertrauenswürdigkeit!

Betreffzeile

Die E-Mail beginnt allerspätestens bei der Betreffzeile!

Sie ist, neben der Angabe des Absenders, einer der wichtigsten Informationsträger des Newsletters.

Bei der Formulierung solltest du auf jeden Fall drauf achten, dass sie weder allgemein gehalten ist, noch werblich formuliert!

Anrede

Eine Anrede gehört zum guten Ton und damit an den Beginn jeder E-Mail! Außerdem hört der Mensch nichts lieber als seinen Namen (Nachnamen) - er liebt es persönlich angesprochen zu werden!!

Wenn du den Empfänger der Mail mit „Herr“ oder „Frau“ plus Nachnamen ansprichst, machst du erstmal nichts falsch. Wenn der Vorname ebenfalls bekannt ist, dann solltest du vorsichtig mit ihm umgehen! Er wird NORMALERWEISE nicht verwendet, außer deine persönliche Beziehung ist sehr eng bzw. langjährig.

DAS GEHT AUCH: Auch mit 'lieber Blumenfreund', 'lieber Chefkoch' oder mit 'liebe Zuschauerinnen und Zuschauer' lassen sich die Zielpersonen persönlich ansprechen. Diese anonyme Variante ist weniger fehleranfällig, jedoch auch nicht so vertrauensstärkend wie die persönliche Anrede.

Man kann „Liebe“ als Anrede nutzen, es gibt aber auch Alternativen!

Zum Beispiel den Zeitfaktor:

11-18 Uhr - kannst du 'Guten Tag' verwenden

vor 11 Uhr - kann du 'Guten Morgen' verwenden

nach 18 Uhr - kannst du 'Guten Abend' verwenden

zu bestimmten Anlässen:

Frohe Weihnachten!

Frohe Ostern!

Happy Birthday!

eigentlich zu jedem Anlass kann man eine passende individuelle Anrede finden - weitere Beispiele dafür sind: Halloween, Valentinstag, Frühling, Sommer, Herbst, Winter, Nikolaus, Neujahr, Ostern, etc.

oder die Regionale Herkunft bzw. Dialekte nutzen

„Servus, Herr ...“ oder „Moin Moin, Frau ...“ sind durchaus denkbar.

Manchmal kann sogar die regionale Herkunft des Absenders den Ausschlag für eine bestimmte Anrede geben. Der Gruß mit „Hallo“ ist im geschäftlichen Bereich mittlerweile üblich, wird jedoch unterschiedlich gern gesehen.

Einleitung

Die Einleitung ist ein MUSS und bereiten den Leser auf den folgenden Inhalt vor. Die Einleitung sollte jedoch nicht länger als fünf bis sechs Zeilen beanspruchen (MAXIMAL!), da die Aufmerksamkeit des Lesers schnell nachlässt!

SPANNUNGS-AUFBAU ist das Schlagwort zum Thema Einleitung!

Rege den Leser zum kurzen Nachdenken an, falle mit Tipps und Tricks auf, sei überraschend, provoziere und/oder stelle dich emotional an die Seite des Lesers.

Bilder

Bilder können mehr bewirken, als es manchmal tausend Wort tun können - das solltest du nutzen!!

Bilder versteht man sofort, Bilder vermitteln Gefühle, Bilder bringen Themen auf den Punkt, Bilder wecken Sehnsüchte, Bilder motivieren >> Bilder sollten auch in Emails enthalten sein!

Bilder, die die Haupt-Inhalte aufgreifen, erhöhen die Aufmerksamkeit der Leser. Die Auswahl der Bilder



braucht aber ausreichend Zeit, denn sie sollten sorgfältig ausgewählt werden, um den Empfänger nicht abzulenken oder abzuschrecken, sondern im Gegenteil, den Empfänger in den Text zu ziehen!

PLUS: Der Einsatz von Bildern ermutigt sogar extrem lesefaule Abonnenten, sich einem Thema zu nähern!!

ACHTUNG: Urheberrechte & Lizenzen beachten!

Inhalt / Texte / Formulierungen

- **Sei kreativ! Lass richtig die Sau raus!**

Bring Sachen, die NEU sind, die ANDERS sind, verbinde konträre Dinge. Sei cool, sei witzig, sei bunt, whatever. Wenn du spontan keine eigenen Ideen hast, dann einfach mal umschauen in der Welt. Schau: Was machen die ganz großen Firmen? Wie werben die? Welche Texte? Welche Werte? Welche Kanäle? Halte Ausschau nach Werbung, die dir selbst gut gefällt. Und schau dir branchenfremde Unternehmen an, die eine ähnliche Zielgruppe haben wie du. Halte Ausschau nach Strategien, die bereits funktionieren und kombiniere diese für dich NEU!

- **FOKUS auf Vorteile, Nutzen und den Mehrwert für den Kunden!**

Habe dabei einfach immer dein eigenes E-Mail-Postfach im Hinterkopf, in welchem tagtäglich unzählige E-Mails eingehen. Welche Mails findest DU gut? Welche Mails nerven?

- **Fragen**

Formuliere Fragen, die Interesse wecken.

- **Call-To-Action!**

Spreche eindeutige, aber höfliche Handlungsanweisungen aus.

- **Reihenfolge**

Sagen Sie das Wichtigste zuerst!

- **Metaphern, Vergleiche und andere sprachliche Stilmittel**

Verwenden Sie eine bildliche Sprachform.

- **Preise**

Du bist nicht gezwungen, bei Werbung in Newslettern Preise anzugeben.

Wenn du aber Preise angibst, dann immer vollständig!

Zum Beispiel:

0,5 Liter Berliner Fassbrause

1,19 Euro inkl. MwSt.

zzgl. 2,80 Euro Versand

Preis pro Liter: 2,38 Euro

- **50% Content / 50% Angebot ODER SOGAR 70% Content / 30% Angebot !!**

Wer immer nur Angebote raushaut und der ECHTE uneigennützig Mehrwert auf der Strecke bleibt, der nervt und wird schnell aus deiner Mailing-Liste verschwinden oder sich sogar über die Werbe-Mails beschweren!

Wenn du hingegen viele Tipps und News an deine Kunden weitergibst OHNE Eigennutz und Angebote und irgendwelche Schleichwerbung, dann wird es jeder Kunde tolerieren, wenn nicht sogar erfreut sein, hin und wieder ein gutes Angebot von dir zu erhalten.

Was ist GUTER CONTENT?

Wenn du Branchenrelevante Tipps gibst, die absolut GAR NICHT auf ein Angebot von dir abzielen. Content-Mails sollen ausschließlich wertvolle Lifehacks für einen guten Freund erhalten.

Was ist SCHLECHTER CONTENT und im besten Fall noch ein Angebot?

Wenn du etwas über deine Produkte erzählst.

Design

Wenn du es geschafft hast, dass der Empfänger deine E-Mail tatsächlich öffnet, dann ist der nächste Step, ihn bei der Stange zu halten und nicht doch gleich wieder zu verlieren! Wie? - Überzeuge Nun ist es Ihre Aufgabe, sie bei der Stange zu halten und nicht wieder zu verlieren. Überzeugen Sie auf den ersten Blick mit einem übersichtlichen Design.

WICHTIG: Wahre deine Corporate Identity!

Es zählen **Übersichtlichkeit, Ästhetik, Funktionalität** und **Simplizität**.

Man muss schnell erkennen können, mit welchen Inhalten Ihr Newsletter aufgebaut ist!



Klare Struktur.
Trennung von Text und Bildern.
Formatierte Überschriften.
Auffällige Call-To-Actions.
Hervorgehobene Verlinkungen.

Kontakt-Möglichkeit

Es kommt weniger darauf an, differenzierte Kontaktadressen für unterschiedliche Anfragen zur Verfügung zu stellen, als vielmehr einen unkomplizierten und schnellen Kontakt zu ermöglichen!

Bei diesem Absatz kannst du kreativ werden!

‘Scheuen Sie sich nicht mich anzurufen.’

‘Ich freue mich auf ihren Anruf und ein persönliches Kennenlernen.’

‘Unter meiner Nummer ‘.....’ können Sie mich jederzeit erreichen und wir können gerne Ihre offenen Fragen klären.’

Wichtig ist nur, dass du dem Kunden wirklich klar vermittelst, dass DU für ihn da bist und dass du dich um ihn kümmerst, komme was wolle! Genau das ist das Gefühl, das wir Menschen haben wollen und der Service, den wir uns wünschen!

ACHTUNG: Wer Kontakt anbietet, sollte mit diesem Angebot auch zuverlässig umgehen! Wenn du dann nämlich nie an dein Telefon gehst, auch nicht zurückrufst und tagelang nicht deine Mails beantwortest, dann ist das ein absolute NO GO und du hättest dir die Arbeit mit den Mails auch sparen können!

Verabschiedung

Hier kann man wieder kreativ werden. Es ist alles möglich:

‘Ich wünsche Ihnen noch einen entspannten Feierabend.’

‘Wir sehen uns ...’

‘Servus...’

‘Kruzeifix, jetzt haben Sie schon so viele Newsletter von mir erhalten, es wir endlich Zeit, dass Sie mich auch persönlich kennen lernen.’

Tipps allgemein

Wenn du Newsletter-Profi werden willst, dann fang an zu sammeln!

Sammel Ideen, indem du dir Newsletter anschaust, die du selbst bekommst, sei es in Print oder digital.

Beginne dir Werbung ganz genau anzusehen. Sei aufmerksam, wenn du gute Redewendungen und Sprüche hörst und sei aufmerksam, wenn du coole Layouts siehst. Und benutze Google!!

Irgendwann hast du ein riesen Sammelsurium in deinem Kopf und kannst dir deinen perfekten eigenen Newsletter zusammenbasteln, der genau auf dich und deine Zielgruppe zugeschnitten ist und einschlagen wird, wie eine Bombe! #thatsit

Signatur

Bestenfalls mit Bild des Ansprechpartners und allen relevanten Kontaktdaten.

Impressum

Jede geschäftliche E-Mail (und darunter fallen ALLE Werbemails und Newsletter) benötigt ein vollständiges Impressum!

Unsubscribe-Button

In zu vielen Fällen kann man den Link zum Austragen aus der Email-Liste nicht sofort finden und klickt stattdessen auf “Als Spam markieren”, um unerwünschte Nachrichten aus Ihrem Posteingang zu verbannen. Solche Spam-Beschwerden können aber erheblichen Einfluss auf deine Zustell-Rate haben. Ein ersichtlicher Button zum Austragen erleichtert dem Empfänger also die Newsletterabmeldung und kann dabei helfen, Klicks auf den gefürchteten “Als Spam markieren” Button zu reduzieren.

Natürlich sieht es kein Marketer gern, wenn Kunden sich aus der Liste austragen, aber dass manche Abonnenten im Laufe der Zeit kein Interesse mehr an deinen Nachrichten verliert, lässt sich kaum vermeiden und es bringt nichts, sich darüber aufzuregen. Es hilft dir sogar dabei, dass du deine Nachrichten nur an die Personen sendest, die wirklich an deinen Mailings interessiert sind!