

Acht Tipps für responsestarke Werbe-eMail-Kampagnen

Nichts wird so schnell gelöscht wie eine unwichtige oder unerwünschte eMail. Nur wenige Sekunden lang bleibt Zeit, um den Empfänger davon zu überzeugen, dass eine eMail lesenswert ist. Zu viel unerwünschte Werbung verstopft die elektronischen Briefkästen, sodass manche Nutzer alles, was nach Werbung statt nach Information aussieht, ungelesen löschen. Die hohe Kunst responsestarker eMail-Kampagnen ist es, dem richtigen Empfänger im richtigen Moment in der richtigen Form die richtigen Inhalte zu senden. Response bedeutet bei eMails, dass Hyperlinks auf Angebote angeklickt werden. Hier finden Sie die wichtigsten Tipps für die Gestaltung von eMails, die nicht nur gelesen, sondern auch angeklickt werden.

Tipp 1: Auswählen der richtigen eMail-Adressliste

Beste Rücklaufquoten erzielen Sie mit eigenen Listen, da nur diese sicherstellen, dass der Leser Ihrer Werbebotschaft positiv gegenübersteht. Durch die Erweiterungen von weiteren Kunden-Daten können diese Listen zielgerichtet ausgewählt und so auch die Kosten Ihrer eMail-Kampagnen reduziert werden. Bessere Response-Raten erhöhen zusätzlich Ihren Direktmarketing-Erfolg.

Tipp 2: „Absender“ und „Betreff“

... sollten äußerst sorgfältig ausgewählt werden. Absender und Betreff sind sichtbar, bevor die eMail geöffnet wird. Viele Empfänger öffnen oder löschen eine eMail bereits aufgrund des Absenders oder der Betreffzeile.

Tipp 3: Der erste Absatz ist der Wichtigste

Daher sollten Sie beim Erstellen einer eMail besonders darauf achten, dass der Leser Ihre wichtigste Botschaft sofort versteht und ebenfalls sofort weiß, welche Reaktion von ihm erwartet wird. eMails werden selten bis zum Ende gelesen.

Tipp 4: Fassen Sie sich kurz

Der Empfänger hat bei der Durchsicht Ihrer Werbe-eMail unter Umständen das eMail-Fenster nicht vollständig geöffnet, das heißt: Die Betreffzeile wird vielleicht abgeschnitten oder verkürzt dargestellt. Formulieren Sie den Betreff daher so kurz und prägnant wie möglich. Wir empfehlen für den Eintrag in der Betreffzeile eine maximale Länge von 35 Zeichen.

Tipp 5: E-Mail-Versand in Multiparttechnologie

Fakt ist, dass viele Empfänger von Werbe-eMails, kein HTML-fähiges eMail-Programm benutzen. Mit Multipart stellen Sie sicher, dass Ihre Werbebotschaft trotzdem ausgeliefert werden kann. Bedenken Sie aber auch, dass Sie zusätzlich zu Ihrer HTML-Werbe-eMail, noch eine Textversion bereitstellen müssen. Für die Textversion gilt: Die Zeilenlänge bei Textversionen so kurz wie möglich halten! Nicht alle E-Mail-Programme

brechen einen eMail-Text automatisch um, das heißt: Sehr lange Zeilen gehen unter Umständen über den Rand der Seite hinaus, und der Text geht verloren. Als Faustregel gilt hierbei, dass die Zeilen nicht mehr als 60 bis 70 Zeichen umfassen sollten.

Tipp 6: Testen, testen, testen!

Bedenken Sie, dass die Schrift auf dem Bildschirm anders aussieht als in gedruckter Form. Und achten Sie auf ein korrektes Seiten-Layout. Wir testen das Mailing in allen gängigen E-Mail-Formaten vor dem eigentlichen Aussenden an Ihre Zielgruppe – auch in Freemail-Accounts.

Tipp 7: Sprechen Sie den Leser korrekt an

Genau wie bei einem guten Direkt-Mailing müssen Sie auch beim eMail-Marketing sicherstellen, dass der Name des Empfängers korrekt geschrieben ist und in der Anrede verwendet wird. Wenn Sie Ihre eMail personalisieren können, sollten Sie dies unbedingt tun, da Sie so die Rücklaufquote erhöhen.

Tipp 8: Setzen Sie Links ein

Bauen Sie in den ersten Absatz Ihrer E-Mail maximal einen Link zum anklicken und in den ersten beiden Absätzen maximal drei Links ein, um den Leser zu einer Reaktion zu motivieren. Aber Vorsicht! Zu viele Links lenken von der eigentlichen Werbebotschaft ab!

Abschließend sei gesagt: Folgen Sie generell den Standardregeln der Kommunikation, und achten Sie besonders auf korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung sowie Groß- und Kleinschreibung. Es ist erstaunlich, wie häufig E-Mail-Texte diesen grundlegenden Richtlinien nicht genügen.