

# Der Betreff – eine wichtige Kleinigkeit

**Erhöhen Sie die Öffnungsraten Ihrer  
Kampagne durch aussagekräftige  
Formulierung des Betreffs**



## **Relevanz des Betreffs**

Die erste Botschaft, die der Empfänger einer E-Mail Kampagne sieht, ist der Betreff. Das macht den Betreff außerordentlich wichtig. Anhand des Betreffs entscheiden viele Nutzer innerhalb von Sekundenbruchteilen, ob Ihre Nachricht geöffnet oder in den Papierkorb verschoben wird.

Allgemein gilt, dass die Betreffzeile kurz und knapp in wenigen Worten ausdrücken sollte, was den Leser beim Öffnen der Nachricht erwartet. Entweder emotionalisieren Sie mit dem Betreff und wecken so das Interesse des Empfängers oder Sie drücken mit dem Betreff klar aus, worum es in der Kampagne geht.

## **Beachten Sie die Länge des Betreffs**

Diverse Studien zeigen, dass zu lange Betreffzeilen geringere Öffnungs- und Klickraten erzielen. Ein Betreff mit einer Zeichenlänge von ca. 20 bis 40 Zeichen bringt in der Regel die höchsten Werte. Wenn man beachtet, wie viele Zeichen z.B. auf einem Smartphone dargestellt werden, ist das keine große Überraschung. Als grobe Richtlinie gilt also: Gestalten Sie den Betreff mit nicht mehr als max. 50 Zeichen oder platzieren Sie die Kernbotschaft zumindest am Anfang des Betreffs!

## **Beachten Sie die Formulierung des Betreffs**

Mit Betreffzeilen wie „Gewinnen Sie noch heute!“, „300% Gewinnsteigerung in nur 3 Wochen!!“ oder „Super-Schnäppchen!!!“ versetzen Sie so manchem Newsletter den Todesstoß, da solche E-Mails von den allermeisten Spamfiltern direkt aussortiert werden, weil sie typische Anzeichen von unerwünschter Werbung aufweisen. Vermeiden Sie daher marktschreierische oder übertrieben werblich formulierte Betreffs.

Der Betreff sollte kurz und knapp formuliert sein und dem Empfänger innerhalb kürzester Zeit Auskunft über den Inhalt des Newsletters geben. Spielen Sie auch ein wenig mit der natürlichen Neugierde der Menschen, z. B. „10 Pflgetipps für Ihren Garten vom Fachmann“, „Neues Upgrade für Ihre Software verfügbar“ oder „Deutschland kann nicht Weltmeister werden, weil...“ oder zeigen Sie klare Vorteile für den Leser auf.

Vermeiden Sie demgegenüber Sonderzeichen, eine stark werbliche Sprache sowie großgeschrieben Wörter. Auch nichtsaussagende Betreffzeilen wie z. B. „Newsletter 06/2013“, „Neuigkeiten von uns“ oder „Pressemitteilung 12667123“ verführen eher dazu, die Nachricht gar nicht erst zu öffnen und ungelesen zu löschen. Versuchen Sie ebenfalls Übertreibungen und negativ belegte Worte im Betreff zu vermeiden.

## Testen Sie Ihren Betreff

Um feststellen zu können, welcher Betreff den Empfänger am besten erreicht, können Sie diese mit einem „A/B Split-Test“ überprüfen.

Der A/B Split Test bietet Ihnen die Möglichkeit die Originalversion ihres Betreffs gegen eine veränderte Version zu testen. Dadurch lässt sich feststellen, welcher Betreff die bessere Öffnungsrate bringt. Sie lernen so Ihre Zielgruppe besser kennen und können die künftige Kommunikation optimieren.

## Persönliche Anrede im Betreff oder im Preheader

Alle guten E-Mail Marketingsysteme ermöglichen eine persönliche Anrede im Betreff. Das muss nicht immer sinnvoll sein, in vielen Bereichen können Sie damit aber die Öffnungsrate deutlich erhöhen, weil sich der Empfänger schon im Betreff persönlich angesprochen fühlt.

## Die wichtigsten Tipps für den Betreff nochmal im Überblick

- **Halten Sie Ihren Betreff nutzenorientiert!**
  - sagen Sie Ihrem Empfänger warum er Ihren Newsletter öffnen soll
- **Bringen Sie die wichtigsten Informationen am „Anfang“ der Betreffzeile!**
  - ist vor allem dann zu beachten, wenn der Betreff doch etwas länger werden sollte
- **Halten Sie die Betreffzeile so kurz wie möglich!**
  - denken Sie auch an mobile Nutzer
- **Platzieren Sie eine Handlungsaufforderung!**
  - die Empfänger reagieren, wenn Sie ihnen sagen wie
- **Bauen Sie Erwartungen auf!**
  - der Empfänger sollte auf einen Blick sehen, was ihn im Newsletter erwartet
- **Führen Sie ab und an einen Test durch (A/B Split Test)!**
  - testen Sie verschiedene Betreffs und finden Sie so heraus, welche Variante bessere View/Click-Werte bringt (offensiv/weniger offensiv, kürzer/länger, etc.)