



SWZ-Serie

E-Mail-Marketing (2) – Erfolg durch korrektes Gestalten und Texten!

Form und Inhalt wichtig

Gute E-Mailings zeichnen sich dadurch aus, dass sie **übersichtlich sind, eine klare Gliederung aufweisen und zielgerichtet geschrieben** werden. In diesem zweiten Teil der dreiteiligen Serie geben wir Tipps zur Gestaltung und zum Texten erfolgreicher Mailings.

Innsbruck – Die leserfreundliche, übersichtliche Gestaltung des E-Mailings ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im E-Mail-Marketing. Dabei spielen der Aufbau, die grafische Aufbereitung und die Struktur der Mails, aber auch das Format eine wichtige Rolle. Doch welche Formate gibt es? Grundsätzlich werden drei Formate unterschieden:

- **HTML-Format:** Dieses am häufigsten genutzte Format erlaubt es, E-Mails farbig zu gestalten, Bilder zu verankern, Links zu hinterlegen und das gesamte Bild optisch ansprechend auszuschnitten.
- **Plan-Text-Format:** Weniger verbreitet ist die reine Text-Mail. Diese ist durch minimalen Gestaltungsspielraum gekennzeichnet. Es können keine Links hinterlegt werden, und auch grafische Ausarbeitungen sind nicht möglich. Trotzdem können Text-Mailings sinnvoll sein.
- **Multipart-Format:** Wird dem HTML-Format auch ein reines Text-Format angehängt, spricht man vom Multipart-Format. Dieses zweiteilige Format vereint beide Möglichkeiten und kombiniert somit das Beste aus beiden Welten.

Jedes Format hat seine Berechtigung. Welches nun eingesetzt wird, ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden und hängt von mehreren Aspekten wie Strategie, Zielgruppe, Inhalt u.v.m. ab.

Über die Wichtigkeit professioneller Templates – E-Mail-Vorlagen, sogenannte Templates, werden von verschiedenen professionellen E-Mail-Marketing-Anbietern angeboten und sind ein wichtiges Instrument für effizientes E-Mail-Marketing. Vorprogrammierte Templates sind flexibel, lassen sich anpassen und garantieren eine einwandfreie Darstellung des Inhalts. Professionelle Vorlagen sind für jedes gängige E-Mail-

Professioneller Umgang mit den E-Mails

Programm kompatibel und für mobile Endgeräte wie Tablets oder Smartphones optimiert. Intelligente Templates verfügen zudem über vielseitige Funktionen. So bieten professionelle E-Mail-Marketing-Anbieter wie beispielsweise die deutsche Inxmail GmbH die Möglichkeit zur Anbindung an Content-Management- und weitere Systeme, wodurch die Erstellung von E-Mails zum Kinderspiel wird. Spezielle Sharing-Funktionen erlauben das einfache Teilen des Inhalts in sozialen Netzwerken. All dies und noch mehr muss eine professionelle Vorlage je nach Anforderung des Unternehmens bieten.



Charakteristika erfolgreicher E-Mails – Empfänger warten nicht sehnsüchtig auf die nächste E-Mail-Information eines Unternehmens, egal, wie stark die Kundenbindung ist. Umso wichtiger ist es, dass ein E-Mailing bereits in den ersten Sekunden überzeugt. Dabei gilt es, Folgendes zu beachten:

- **Zickzack-Templates:** Diese diagonalen Templates werden linearen Templates zu Recht vorgezogen. Denn Analysen des Blickverlaufes zeigen, dass verschobene Content-Elemente im Mailing eher zum Scrollen bewegen. Der Grund hierfür ist, dass gerade Linien in einem grafischen Layout das Auge des Lesers schneller ermüden.

● **Die Breite des E-Mails:** Für die Breite eines Mailings gibt es keine fixe Regel. Jedoch werden am häufigsten 600 bis 650 Pixel verwendet. Bei solch einer Breite ist eine übersichtliche Darstellbarkeit sichergestellt. Natürlich hängt das auch vom Typ des Endgerätes ab. Professionelle Templates bieten deshalb ein responsive Design und passen sich immer optimal an das jeweilige Endgerät – z.B. PC, Tablet oder Smartphone – an.

● **Länge der Mails:** Die goldene Regel ist: Zu viel Inhalt wirkt abschreckend. Zu wenig Information zeigt demgegenüber Geringschätzung. Deshalb gilt es, ein gutes Mittelmaß zu finden. Bei der Abwägung der Frage, ob ein langer oder kurzer Text verwendet werden soll, gilt: Es ist schwierig, die Aufmerksamkeit der Leser bei langen Mails bis zum Ende zu halten, auch wenn der Inhalt gut ist. Wer viel zu sagen hat, sollte das Konzept der Landingpages verwenden. Dabei wird im E-Mail das Thema nur angeschnitten, ein Button führt auf eine Zielseite, auf der der Inhalt schließlich dementsprechend detailliert ausformuliert wird.

● **Farben:** Studien zeigen auf, dass eine helle Schrift auf dunklem Hintergrund den Lesefluss verlangsamt. Dunkel auf hell ermöglicht dagegen ein schnelleres Auffassen und somit ein besseres Verständnis des Textes. Sofern das Corporate Design es erlaubt, sollte also ein heller Hintergrund bevorzugt werden. Zudem sind farbliche Akzente im Mailing hilfreich, um den Content besser zu strukturieren, den Leser zu aktivieren und den Lesefluss zu steuern.

Auf den Text kommt es an – Der Inhalt macht den wesentlichen Unterschied, ob eine E-Mail wirklich gelesen wird. Folgende acht Tipps helfen, den Text zu perfektionieren:

1. **Rücken Sie den Leser in den Mittelpunkt:** Sie schreiben für den Empfänger, nicht für sich.
2. **Strukturieren Sie den Prozess des Textens:** Von der Rohfassung bis zum Endtext heißt die Regel also: Zuerst verfassen, dann optimieren.
3. **Limitieren Sie die Länge der Sätze und Wörter:** Limitieren Sie die Länge eines jeden Satzes auf höchstens zehn bis 15 Wörter. Setzen Sie den Punkt lieber einmal zu früh als zu spät. Faustregel bei der Wortlänge: maximal sechs Silben.
4. **Vermeiden Sie Fremdwörter und Adjektive:** Der Leser muss Sie verstehen. Simpler ist besser, gerade bei der E-Mail. Ersetzen Sie Adjektive am besten durch bildhafte Verben.
5. **Aktiver Schreibstil:** Eliminieren Sie Hilfsverben. Könnte, sollte, dürfte: Weg damit! Schreiben Sie selbstbewusst.
6. **Persönlich werden und bleiben:** Nutzen Sie Pronomen. Sie, Ihr, Ihnen usw. gestalten den Text persönlicher. Von einer Wir-Haltung zu einer Sie-Haltung übergehen.
7. **Das Wichtigste nach oben:** Der Leser-Nutzen kommt an erster Stelle, nicht erst am Ende! Dies gilt vor allem für den Betreff.
8. **Zu Handlungen auffordern:** Wenn Sie eine Handlung, eine sogenannte Call-to-Action, vom Leser Ihrer Mailings wollen, fordern Sie sie ein. Seien Sie bloß nicht zu schüchtern.

Es gibt natürlich noch viel mehr Tipps, um den Inhalt einer E-Mail effizient zu gestalten. Diese Auflistung soll als Ansatzpunkt dienen.

Ein Patentrezept? – Ein solches gibt es leider nicht. Erfolgsorientierte Gestaltung und Information differenzieren je nach Branche, Geschäftsmodell und Ziel. Die oben genannten Tipps können als universell angesehen werden. Trotzdem muss sich jedes Unternehmen Gedanken machen, wie die Gestaltung der E-Mail-Kommunikation konkret für den eigenen Fall aussieht. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich, Fachleute zurate zu ziehen.

Jeder Fall ist anders gelagert

Thomas Fedrigotti
thomas@fedrigotti.biz



Der Autor: Mag. (FH) Thomas Fedrigotti ist Marketingberater und Inhaber der Agentur Fedrigotti Marketing in Innsbruck.

Verkauf – Wie im Gespräch mit Kunden eine selbstzerstörerische Rabattschlacht vermieden werden kann

Nicht um jeden Preis

Wenn ein Kunde beim Nennen des Preises die Augen verdreht, tritt vielen Verkäufern der Angstschweiß auf die Stirn. Wer dann rasch „Naja, da lässt sich schon noch etwas machen“ sagt, leitet die eigene Niederlage ein. Dabei gilt: **Nur wer nichts zu sagen hat, gibt Rabatt.**

Göttingen – Mit dem Preis ist das ja immer so eine Sache: Wenn eine Summe auf dem Preisschild oder im Musterbuch steht, bedeutet das noch lange nicht, dass der Kunde das Produkt auch dafür erwirbt. Hier gibt es einen Nachlass, dort eine Bonus-Aktion. Manchmal kann man mit mehr Umsatz einen höheren Rabatt erzielen, manchmal macht es die kurzfristige Entscheidung aus, oder das Warten auf Restbestände wird belohnt. Kein Wunder, dass Preise längst nicht mehr als gegeben hingenommen werden. Professionelle Einkäufer rechnen sogar fest damit, dass Verkäufer einen Nachlass einkalkuliert haben, bevor sie in Verhandlungen einsteigen. Unter dem Motto „A bissl was geht immer ...“ wird gefeilscht auf Teufel komm raus; wird auf allen Kanälen verglichen und der eine Anbieter mit dem günstigeren Angebot des anderen erpresst. Dabei sagt das doch oft gar nichts über die tatsächliche Leistung aus.

Der Preis ist doch eigentlich nichts anderes als eine Größe, zu der ein be-

stimmtes Produkt oder eine Leistung von einem Hersteller, Dienstleister oder Händler auf dem Absatzmarkt angeboten wird. Doch da gibt es enorme Preisspannen zwischen den einzelnen Beteiligten (Hersteller, Händler, Abnehmer), individuelle Absprachen und unterschiedliche Kalkulationsgrundlagen, und schon ist es vorbei mit der Vergleichbarkeit. Alles ist möglich, und im Endeffekt gibt der Verkäufer, wenn er etwas verkaufen will, schon irgendwann nach ... so zumindest die Meinung des Einkäufers. Kein Preis wird einfach so akzeptiert, sondern immer nach Preisnachlässen, Sonderkonditionen, Mengenrabatten oder Zusatzleistungen gefragt. Wie hoch, niedrig, günstig, fair oder angemessen ein Preis ist, steht nicht mehr nur aufgrund der Kalkulation der Hersteller oder Händlers fest oder wird durch Angebot und Nachfrage bestimmt, sondern liegt längst im persönlichen Empfinden des Kunden bzw. dessen Fähigkeit des Verhandeln.

Kommt der Kunde auf den Preis zu sprechen, ist es nicht damit getan, Phrasen zu dreschen. Viel wichtiger ist es, ganz individuell auf den Kunden und die Gegebenheiten einzugehen. Hat es der Verkäufer schon lange vorher verstanden, den Spannungsbogen geschickt aufzubauen, ist ihm die Aufmerksamkeit des Kunden am Ende des Gesprächs gewiss, und er kann den Preis regelrecht zelebrieren. Denn: Sobald der Preis genannt ist, ist das Verkaufsgespräch meistens zu Ende! Schlecht ist, wenn es der Verkäufer bis dahin nicht geschafft hat, den Nutzen bzw. die Leistungen über die reine Ware hinaus zu präsentieren. Sicherlich versucht der Kunde, schnell auf den Preis zu sprechen zu kommen. Natürlich hat er keine Zeit und will möglichst schnell eine Information, um zu vergleichen, die Frage ist nur: mit was? Kunden haben nur in den seltensten Fällen tatsächlich eine reale Vergleichsmöglichkeit,

Den Nutzen des Produktes beschreiben

und erfolgreiche Verkäufer kommunizieren dies, wenn der Kunde fragt: „Was kostet es?“, ganz offen und ehrlich: „Welche Vergleichsmöglichkeit haben Sie, wenn ich Ihnen keine Leistungen aufzeigen kann?“ Der Preis alleine sagt schließlich nichts über die Wertigkeit der Ware und den damit verbundenen Service aus. Statt auf die Frage nach dem Preis immer mit dem Preis zu antworten, reicht es manchmal schon aus, wenn der Verkäufer den Kunden einfach nur zum Nachdenken bringt: „Nach welchen Gesichtspunkten bewerten Sie Produkte und Dienstleistungen?“ oder „Was war die größte Innovation bei Ihrem jetzt eingesetzten Produkt in den letzten zwei Jahren?“

Gefürchtet bei Verkäufern sind die Rabatte anderer Anbieter. Ständig müssen sie sich anhören, was der eine oder andere draufgibt ... beim einen Lieferanten ist es bei der Abnahme einer bestimmten Liefermenge der Mixer, beim zweiten ein Fahrrad und der nächste lockt sogar mit einer Reise – der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt, wenn es

darum geht, sich in der Rabattschlacht zu übertreffen. Erstaunlich, dass Verkäufer und Unternehmen sich irgendwann nur noch damit beschäftigen, was man dem Kunden als Zusatzrabatt denn Besseres als die Konkurrenz anbieten könnte. Alle Kräfte des Verkäufers sind darauf konzentriert, statt sich mit den tatsächlichen Bedürfnissen des Kunden auseinanderzusetzen. Auch hier könnte eine Frage helfen, dem Kunden zu zeigen, wem auf Dauer eine wertvolle Partnerschaft wichtiger ist: „Wie bewerten Sie die Leistungsfähigkeit des Produktes?“

Verkäufer dürfen sich beim Thema Preis nicht in die Rolle des Schwächeren drängen lassen. Nur schwache Verkäufer, die nichts zu sagen (kommunizieren) haben, verkaufen über den Preis, starke Verkäufer verkaufen über die Leistungs- und Kommunikationsfähigkeit der eigenen Persönlichkeit. Dies ist eine Frage der rhetorischen Kondition.

Sascha Bartnitzki

Autor und Buch: Sascha Bartnitzki verfügt über eine langjährige Erfahrung als Verkäufer und ist Experte für Akquise und so genanntes Piranha Selling. Von ihm ist zu diesem Thema im Verlag BusinessVillage das Trainingshörbuch „... und was sagen Sie? – Auf dem Weg zum Spitzenverkäufer“ erschienen (ISBN: 978 3 86980 147 6; 19,90 Euro).

