

# Überzeugende Marketing-E-Mails schreiben



## Modul 1

Die 6 Grundlagen, einladend und wert-  
schätzend zu schreiben

## Lernmaterial



---

## Inhalt

<b>Lektion 1:</b> Den Leser von Anfang an interessieren.....	3
<b>Lektion 2:</b> Am Schluss den Leser einladen.....	11
<b>Lektion 3:</b> Negatives mitteilen und auf Kundenkritik reagieren.....	13
<b>Lektion 4:</b> Eigene Versäumnisse eingestehen.....	20
<b>Lektion 5:</b> Die Betreffzeile – hier TREFFEN Sie den Empfänger.....	23
<b>Lektion 6:</b> Den Leser beglücken: kurz, lebendig und informativ schreiben.....	29



## Lektion 1

### Den Leser von Anfang an interessieren

Der Leser Ihrer E-Mail ist durstig – durstig nach den Informationen, die er braucht, um erfolgreicher zu arbeiten, leichter zu leben, sich zu verbessern, den Umsatz zu steigern. Und diese Informationen haben SIE.

Stellen Sie sich kurz vor, Sie waren an einem 33°C heißen Sommertag laufen, der Schweiß läuft an Ihnen hinunter, die Zunge klebt am Gaumen, Sie schnappen sich die Mineralwasserflasche und dann ... – möchten Sie auch nicht erst wissen, wieviel Natrium das Wasser enthält, wo es abgefüllt wurde, warum es enteist ist, sondern: Sie wollen SOFORT trinken, so schnell, dass ihnen das Wasser aus den Mundwinkeln läuft. Genauso gierig ist auch Ihr E-Mail-Empfänger, an für ihn relevante Informationen zu kommen. Deshalb: Geben Sie ihm direkt das, wonach ihn dürstet! Und vermeiden Sie übliche Schwafel-Hinhalte-Hindernisse, die ihn schnell wegklicken lassen.

Und dafür achten Sie am besten auf diese zwei grundlegenden Aufmerksamkeits-Regeln.

#### 1. Floskeln am Anfang? Nein danke!

*Guten Tag Herr Muster,*

*mit dieser Mail senden wir Ihnen nun die Gesamtergebnisse unseres Maßnahmenplans.*



Herrn Musters Auffassungsgabe ist wohl nicht die bestentwickelte, denn offenbar hat er gar nicht gewusst, dass er da gerade eine Mail geöffnet hat. Deshalb weist der Absender ihn extra darauf hin – wie nett.

Sie sehen: Solche Floskel-Einleitungen sind so überflüssig wie ein Sandkasten in der Sahara. Lassen Sie sie weg! Sie langweilen den Leser und lassen ihn unnötig auf die wichtige Information warten. Obige Mail können Sie direkt mit der Neuigkeit so beginnen:

*Guten Tag Herr Muster,*

*hier sind nun die Gesamtergebnisse unseres Maßnahmenplans ...*

Oder etwas spannender und emotionaler, indem Sie sich in den Empfänger hineinversetzen:

*Guten Tag Herr Muster,*

*sicherlich haben Sie schon darauf gewartet – hier sind sie nun, die Gesamtergebnisse unseres Maßnahmenplans ...*

In vielen geschäftlichen E-Mails ist am Anfang auch zu lesen:

*Mit dieser E-Mail möchten wir unseren Kontakt auffrischen ...*

„Interessiert mich nicht.“ Eine verständliche Reaktion des Kunden. Denn ihn interessiert nicht, was SIE wollen, sondern nur, was ER will. Und er will eine für ihn relevante Neuigkeit, einen Nutzen oder Vorteil erhalten. Deshalb sollten Sie genau damit beginnen. Wichtige **Grundregel** also: Vermeiden Sie im ersten Satz ein „wir“ oder „ich“. Sprechen Sie stattdessen den Empfänger an.



Viele E-Mails und Briefe, die ich lese, beginnen auch immer noch so:

*Bezug nehmend auf Ihre Anfrage vom ... schicken wir nun ...*

*Wie mit Ihnen heute telefonisch besprochen sende ich Ihnen hiermit ...*

*Wie gewünscht sende ich Ihnen hiermit ...*

Auch diese Floskeln sollten Sie in die unterste Schreibtisch-Schublade verbannen und diese mit einem Dreifach-Sicherheitschloss versehen! Denn: Abgesehen davon, dass sie fad und trocken sind, hat der Kunde direkt zu Anfang das unangenehme Gefühl, er habe dem Absender Mühe gemacht. Schauen Sie einmal, wie es so in Ihren Leserohren klingt:

*Haben Sie vielen Dank für Ihre Anfrage vom ... Gerne geben wir Ihnen hier ...* [Hier beginnen Sie mit einem Dank.]

*Nach unserem heutigen Telefonat gebe ich Ihnen hiermit gerne ...*

*Sie baten mich im heutigen Telefonat um .../Sie baten mich in Ihrer E-Mail um ...*

*Gerne gebe ich Ihnen hiermit ...*

[Hier wiederholen Sie die Anfrage des Empfängers.]

Nun haben auch Sie sicherlich das positive Gefühl: Hey, da hat mir jemand gerne geantwortet, geholfen, mir Informationen gegeben.

Steigern können Sie als Schreiber die positive Wirkung – je nach Beziehung zum Empfänger –, indem Sie noch eine kleine persönliche Wertung einstreuen, z. B. so:

*In unserem netten Telefonat heute morgen baten Sie mich um ... Gerne gebe ich Ihnen hier ...*



*Das Gespräch mit Ihnen heute morgen war sehr angenehm und inspirierend.  
Gerne gebe ich Ihnen hier ...*

Welches Empfängerherz hüpfte da nicht?

## 2. Der erste Satz zählt!

Das Schreiben meines Stromversorgers lässt mein Herz nicht hüpfen, sondern am Boden dümpeln:

*Gemäß den geltenden gesetzlichen Bestimmungen informieren wir Sie hiermit persönlich über unsere Strompreise zum 01.01.10. Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass wir unsere Strompreise in der Grund- und Ersatzversorgung sowie in den Sonderverträgen für Privat- und Gewerbekunden im Arbeitspreis um 0,65 Cent pro Kilowattstunde (netto) senken können. Die Grundpreise bleiben unverändert. Damit geben wir die Senkung unserer Bezugskosten im vollen Umfang an Sie weiter. Darin ist eine Erhöhung der durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) bedingten Umlage um 0,741 Cent pro Kilowattstunde (netto) bereits enthalten.*

Das Schreiben ist spröde und uninteressant. Was meinen Sie, warum wohl? Schauen Sie es sich noch einmal an.

Sie haben es sicherlich bemerkt: Am Anfang stehen Dinge, die mich als Kundin gar nicht interessieren, z. B. *Gemäß den geltenden Bestimmungen ... informieren wir Sie hiermit* (klar, warum sonst die Mail?) ... *Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können ...* (wie schön, dass SIE sich freuen).



Die neue, für den Kunden wichtigste Nachricht ist komplett im Text versteckt (Haben Sie sie schon entdeckt?). Auf diese Weise sollten SIE Ihren Kunden nicht verärgern.

Deshalb: **Stellen Sie das für den Kunden Neue und Wichtige an den Anfang Ihrer Mail!**

Das ist im obigen Fall die Botschaft, dass ich ab dem 1. Januar weniger für meinen Strom zahle. Verzichten Sie auf sogenannte Vorreiter. Beginnen können Sie sehr gut mit erprobten Formulierungen wie „Gute Nachrichten ...“ Oder: „Eine tolle Neuigkeit für Sie ...“ Erst nach der wichtigen Neuigkeit kommen Erläuterungen. Das sieht dann in der Stromkunden-Mail so aus:

*Gute Nachrichten: Ab dem 1. Januar 2010 zahlen Sie für die Kilowattstunde Strom 0,65 Cent weniger. Wir senken für unsere Privat- und Gewerbekunden den Arbeitspreis in der Grund- und Ersatzversorgung. Die Grundpreise bleiben unverändert. Gerne geben wir unsere Einsparungen bei den Strom-Bezugskosten im vollen Umfang an Sie weiter. Enthalten sind in der Preissenkung auch Mehrkosten von 0,741 Cent pro Kilowattstunde, die durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) entstehen.*

Schon sehr viel angenehmer für den Kunden, nicht wahr?

Denken Sie immer daran: 1. Ihr Kunde ist hungrig auf die für ihn relevante Neuigkeit. 2. Sein Gedanke ist stets: Was betrifft MICH? Was habe ICH davon?

Gerade in eher kurzen Marketing- und Kundenmails sollten Sie dem Leser das so früh wie möglich beantworten. Und das heißt: zu Beginn der Mail.

Schauen Sie:



*Liebe Kundinnen und Kunden,*

*nachdem der Gesundheitscheck mit der Firma medica im letzten Jahr in unserer Praxis angeboten wurde und Ihren Zuspruch gefunden hat, möchten wir Ihnen auch in diesem Jahr die Möglichkeit dieser hochwertigen und aufschlussreichen Gesundheitsmaßnahme anbieten.*

Will der Kunde wissen, was im letzten Jahr war? Wohl nicht. Der Beginn mit dem temporalen Nebensatz „Nachdem ... gefunden hat“ langweilt den Leser, muss er doch dadurch auf die wichtige Botschaft warten. Besser: Entfachen Sie kurz die Neugier des Kunden, z. B. mit der bereits genannten Formulierung: „Eine gute Nachricht ...“. Und steigen Sie dann direkt mit der Neuigkeit ein:

*Liebe Kundinnen und Kunden,*

*eine gute Nachricht: Auch in diesem Jahr bieten wir Ihnen den Gesundheitscheck mit der Firma medica in unserer Praxis an. Viele unserer Kundinnen und Kunden haben schon im letzten Jahr von den wertvollen Ergebnissen für ihren gesunden Alltag profitiert.*

Weggelassen haben wir außerdem das abschwächende „möchten“ und die umständlichen Hauptwörter „Möglichkeit“ und „Gesundheitsmaßnahme“. Weiterer Vorteil in diesem Kontext: Mit dem zweiten Satz werden auch die Gesundheitscheck-Muffel sanft in Richtung Teilnahme geschubst – denn wer will schon gerne beim Profitieren zurückbleiben?

Ein weiteres Beispiel:

*Liebe Kunden,*



*hiermit laden wir Sie zum Workshop „So halte ich meinen Rücken im Büro-Alltag fit“ ein. Der Workshop findet am 24.02.2020 im Raum 03 statt. Bitte melden Sie sich bei Interesse bis zum 14.02. schriftlich an. Weitere Informationen zum Workshop finden Sie auf unserer Webseite xxx ...*

Schade! Diese Einladung wird vermutlich nur wenige Kunden motivieren, sich für den Workshop anzumelden. Warum auch? Welche Vorteile haben sie von diesem Workshop? Das wird nicht mitgeteilt.

Eine schriftliche Einladung zu einer Veranstaltung, sei es ein Workshop, ein Webinar oder ein Online-Kurs, ist immer auch ein Werbetext. Nennen Sie also direkt zu Anfang die Vorteile und den Nutzen für den Kunden nach dem Motto: Das springt für dich dabei heraus! So sieht eine einladende E-Mail dann aus:

*Liebe Kunden,*

*möchten auch Sie locker und entspannt am Schreibtisch sitzen, auch wenn der Arbeitstag mal neun Stunden hat? Wollen auch Sie den Feierabend genießen können – ohne schmerzhaftes Rückenverspannungen?*

*Wir bieten Ihnen in diesem Monat den höchst wirksamen Workshop „So halte ich meinen Rücken im Büro-Alltag fit“ an.*

*Termin: 24.02.2020*

*Beginn: 10:00 Uhr*

*Ende: circa 17:00 Uhr*

*Ort: Raum 03 in ...*

*Trainerin: xy*

*Jetzt anmelden und Teilnahme sichern!*

*Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung. Weitere Informationen zum Workshop finden Sie auf unserer Webseite xxx ...*



Denken Sie also immer daran: **Der erste Satz zählt!** Mit ihm können Sie den Kunden ganz bei seiner Aufmerksamkeit packen und ihn interessieren. Oder ihn verlieren.



## Lektion 2

### Am Schluss den Leser einladen

*Für ein erstes Gespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.*

*Bei Fragen stehen Ihnen Herr Schmitz und Frau Müller gerne zur Verfügung.*

Hand aufs Herz: Wer hat so nicht schon einmal formuliert? Aber: Bei solch einer Abschlussfloskel fühlt sich der Leser garantiert nicht eingeladen, Kontakt aufzunehmen. Und das liegt vor allem an der steifen Behördendeutsch-Formulierung „zur Verfügung stehen“.

Dabei ist dieser Satz doch einer der wichtigsten in der E-Mail! Denn hier geht's um die Kontaktaufnahme. Und die ist gerade bei der Kundengewinnung wesentlich. Deshalb sollten Sie ganz konkret schreiben: Was genau soll der Kunde tun? Oder was genau tun Sie für ihn?

So wirkt es gleich viel einladender für den Empfänger:

*Rufen Sie uns einfach an. Wir freuen uns auf das erste Gespräch mit Ihnen.*

*Oder: So einfach beginnt Ihr Dialog mit uns. Sie wählen einfach 0123... und sind direkt mit Frau .../Herrn ... verbunden*

*Oder: Sicherlich wollen Sie nun mehr erfahren. Wählen Sie einfach die 0123... oder schreiben Sie mir unter ... Ich freue mich auf Ihre Anfrage.*



*Fragen beantworten Ihnen gerne Herr Schmitz und Frau Müller unter ...*

Auch hier wird die Tür für den Kunden nur einen Spalt breit geöffnet:

*Wenn Sie noch Fragen haben, melden Sie sich gerne.*

Sie kann noch weiter geöffnet werden – so klingt's noch einladender und animiert zum Kontaktieren:

*Gerne helfe ich Ihnen bei offenen Fragen / offenen Punkten weiter. Melden Sie sich einfach unter ...*

Oder etwas frischer und abwechslungsreicher:

*Ihnen kommt gerade eine Frage in den Sinn? Gerne beantworte ich Sie Ihnen.  
Rufen Sie einfach an unter ... oder schreiben Sie mir eine Mail an ...*

Solche Aufrufe, dass der Kunde etwas tun soll, nennt man in der Marketingsprache übrigens auch **Call-to-action**. In einem Newsletter (dazu mehr in Modul 2) oder in einer Verkaufsmail wäre das z. B. auch der Link zu einer Webseite oder Verkaufsseite.

Einen Aufruf, Kontakt aufzunehmen, sollten Sie möglichst immer in Ihrer Mail am Ende einfügen. Und: Je **frischer, individueller** und **weniger floskelhaft** Sie diesen Call-to-action formulieren, desto eher wird der Kunde hier aufmerken und den Kontakt aufnehmen.

Kleine Hilfe, damit das gut klappt: Stellen Sie sich vor, der Kunde sitzt Ihnen gegenüber und Sie haben ein anregendes Gespräch mit ihm – so verfallen Sie am wenigsten in einen steifen, distanzierten Amtsdeutsch-Schreibstil à la „zur Verfügung stehen“.



## Lektion 3

### Negatives mitteilen und auf Kundenkritik reagieren

#### 1. Dem Kunden Negatives mitteilen

Die Faustregel heißt: **Schreiben Sie positiv!** Auch bei negativen Nachrichten. Das Wörtchen „leider“ gehört leider nicht zum Vokabular des positiven Schreibens. Stopp! Oder ich schreibe: *Das Wörtchen „leider“ streichen wir aus dem Vokabular für positives Schreiben.* Was klingt für Sie besser? Und mit „besser“ meine ich hier: klarer, weniger umständlich, positiv. Aha.

Nun ein Beispiel aus einer Mitteilung an einen Kunden, der sich an einem Gewinnspiel mit einem selbst gestalteten Entwurf beteiligt hat, aber nicht unter den Preisträgern ist:

*... Jedoch konnten nur drei Teilnehmer gewinnen. Leider sind Sie nicht unter den Preisträgern. Lassen Sie sich aber dadurch bitte nicht entmutigen. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg ...*

„Leider“, „nicht entmutigen“ – das sind negative Vokabeln, die die Laune des Empfängers in den Keller sinken lassen. Wir verpacken die Absage in einen Nebensatz mit „obwohl“ (ja, hier darf dann auch einmal die Hauptinformation in einem Nebensatz stehen :-)) und heben die Mühe, die sich der Kunde gemacht hat, mit positiven Zaubers Adjektiven wie „erfreulich“, „kreativ“ und „engagiert“ hervor:



*... Obwohl Sie nicht unter den Preisträgern sind – bleiben Sie bitte auch weiterhin so erfreulich kreativ und engagiert. Wir wünschen Ihnen für die Zukunft ganz viel Erfolg ...*

Übrigens: In Lektion 3 von Modul 2 gebe ich Ihnen eine ganze Liste mit bewährten **magischen Adjektiven**, die Sie für jede Marketing-Mail nutzen können.

Ein weiteres Mail-Beispiel:

*Guten Morgen Frau Bauer,  
vielen Dank für Ihre Anfrage. Leider können wir diese aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht per E-Mail beantworten. Bitte haben Sie dafür Verständnis. Gerne beantworten wir Ihre Frage aber telefonisch unter 01234 56789.*

Als Kundin hätte ich hier das Gefühl, mehr Arbeit zu haben. Die Bitte um Verständnis macht es nicht besser; man hört und liest sie ja ständig nach negativen Informationen. Wahrscheinlich wäre ich nach dem ersten Satz schon bedient. Die positive Aussage „Gerne beantworten wir Ihre Frage telefonisch“ kommt spät und schmeckt schal. Und: Der Leser erinnert sich später an das, was er zuerst wahrgenommen hat, in diesem Fall also: „Leider können wir nicht ...“ Die Zauberformel lautet auch hier:

### **Möglichst das Positive zuerst!**

Danach können Details und Erklärungen kommen. So wie hier:

*Guten Morgen Frau Bauer,  
vielen Dank für Ihre Nachricht. Gerne beantworten wir Ihre Frage telefonisch. Sie erreichen uns unter 01234 56789 – und das montags bis freitags von 8 bis 22 Uhr.*



*Warum ein Gespräch per Telefon? Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig. Auch die bestehenden Gesetze und das Bankgeheimnis lassen eine Antwort per E-Mail oder Chat nicht zu. Denn Ihre Daten könnten von Dritten gelesen werden.*

Wenn Sie dem Kunden keine positive Nachricht geben können, versuchen Sie, sich in ihn hineinzusetzen und seine Gefühle zu spiegeln, z. B. so:

*Gerne würde ich Ihnen eine andere Nachricht geben, doch ...*

*Sicherlich haben Sie sich eine andere Antwort gewünscht, ...*

Wichtig: Solch ein Einleitungssatz sollte VOR der eigentlichen Nachricht stehen, nicht danach.

Auch wenn Ihr Kunde ein Problem mit Ihrem Produkt oder Ihrer Leistung hat und Ihren Service in Anspruch nimmt, können Sie ihn mit der richtigen Wortwahl in eine positive Stimmung versetzen. Deshalb sollten Sie zum Beispiel nicht in solch einem Stakkato-Stil schreiben:

*Hallo Herr Müller,*

*bevor wir Ihr Problem beheben können, beantworten Sie bitte alle Fragen: Sind die 60 Zeichen der Source nur im SQL Client abgeschnitten? Was ist im Excel-Ad-Inn zu sehen? Mehr als 60 Zeichen?*

*Mfg, Ihr Serviceteam.*

Hier hat der Kunde eher das Gefühl, dass er Sie genervt hat und Sie sich nun schnell dieser lästigen Störung entledigen wollen.

Schreiben Sie also besser so:



*Hallo Herr Müller,*

*gerne helfen wir Ihnen hier weiter. Dazu benötigen wir noch Ihre Antworten auf folgende Fragen:*

- 1. Sind die 60 Zeichen der Source nur im SQL Client abgeschnitten?*
- 2. Was ist im Excel-Ad-Inn zu sehen?*
- 3. Sind mehr als 60 Zeichen zu sehen?*

*Vielen Dank und beste Grüße!*

*Ihr Serviceteam*

## **2. Auf Kundenkritik reagieren**

Eine Veranstaltungsmanagerin sendet am Freitagnachmittag ihrem Kunden ein Angebot zu. Es geht um ein Firmenjubiläum. Zuvor haben sich beide in einem Telefonat zu Zielen, Ideen und Details ausgetauscht. Die Veranstaltungsmanagerin hatte ein gutes Gefühl. Bis sie am Montagmorgen eine E-Mail mit äußerst negativem Feedback erhielt. Der Kunde hat mehr als die Hälfte der Vorschläge gestrichen und das Angebot als Ganzes scharf kritisiert. Die Managerin war getroffen, dann nahm sie eine Verteidigungshaltung ein, am Schluss war sie verärgert über den Kunden nach dem Motto „Was will der eigentlich?“

Ich glaube, da finden wir uns alle ein wenig wieder. Doch es gibt für die Kundenkommunikation fruchtbarere Alternativen.



## 1. In der Ruhe liegt die Kraft – und die Lösung

So simpel das klingt – das ist ein wichtiger Punkt. Wenn Sie eine negative **Kundenkritik** erhalten haben, lassen Sie diese erst einmal sacken. Dann wird die Spannung nachlassen. Und machen Sie sich klar: Sie sind dem Kunden als Ansprechpartner wichtig. Er nahm sich ja sogar die Zeit, mit Ihnen zu kommunizieren.

Bevor Sie reagieren, fragen Sie sich zuerst:

1. Welche sachlichen Aspekte kritisiert der Kunde?
2. Was hat den Kunden zu so seiner negativen Kritik bewogen? Was sagt mir diese Kritik über den Kunden selbst? Was ist ihm wichtig?

Beachten Sie auch, dass jede offene Kundenkritik eine Chance ist, einmal die Perspektive zu wechseln und die Sicht des Kunden einzunehmen. Und das wiederum ist für Sie eine tolle Möglichkeit, Ihr Business noch besser, noch kundenfreundlicher zu gestalten!

## 2. Sich entschuldigen ist Pflicht

Selbst wenn Sie glauben, Sie hätten nichts falsch gemacht oder wenn es Ihnen auf den ersten Blick offensichtlich erscheint, dass der Kunde im Unrecht ist, sollten Sie sich zunächst immer entschuldigen. Denn es ist nun einmal so: Der Kunde hat eine negative Erfahrung mit Ihrem Produkt/Ihrer Leistung gemacht. Die können Sie nicht leugnen. „Bitte entschuldigen Sie ...“ oder „Es tut uns leid, dass ...“ am Anfang der Mail reicht schon aus. So spürt der Kunde, dass Sie ihn ernst nehmen.

*Guten Tag Frau Schmitz,*



*haben Sie vielen Dank für Ihr Feedback. Ich bin stark bemüht, jede Kundenerfahrung mit meinem Produkt xxx angenehm zu gestalten, deshalb entschuldige ich mich, dass ich diesmal Ihre Erwartungen nicht erfüllen konnte ...*

### **3. Nicht in eine Verteidigungshaltung verfallen**

Ja, Sie haben sicherlich großartige Leistungen/Produkte zu bieten. Die meisten von uns sind darauf – mit Recht – stolz wie ein Höckerschwan. Doch fangen Sie am besten nicht an, entlastende Erklärungen zu äußern, anderen die Schuld zuzuweisen oder sich auf eine andere Art und Weise zu rechtfertigen.

Diese Reaktionen bewirken nämlich Folgendes:

- Sie können nicht richtig wahrnehmen, was Ihr Gegenüber Ihnen eigentlich mitteilen will, weil Sie schon damit beschäftigt sind, sich für die Kritik Rechtfertigungen zu überlegen.
- Sie stellen die Motive der Kundenkritik in Frage, um sich selbst zu schützen.
- Sie bezweifeln, dass die Kundenkritik berechtigt ist, und fühlen sich ungerecht behandelt.

Im schlimmsten Fall starten Sie einen Gegenangriff, indem Sie den Kunden kritisieren und belehren.

Jede Kritiksituation lässt sich klären. Schauen Sie sich noch einmal in Ruhe die Kritikpunkte an und notieren Sie sich dazu Ihre Gedanken, BEVOR Sie dem Kunden schreiben oder auch mit ihm sprechen.



Und: Lassen Sie bei Ihrer Erwiderung stets Geduld durchscheinen. Ihr Kunde ist ja meistens fachfremd.

So kann dann eine wertschätzende E-Mail aussehen, die die negative Erfahrung des Kunden ernst nimmt und eine positive Lösung gemeinsam mit dem Kunden sucht:

*Sehr geehrter Herr Muster,*

*ich bin (Name), und Leiterin des Kundendienstes. Normalerweise sind wir für unsere guten Kundenerfahrungen bekannt, weshalb ich mich für Ihre jüngsten Erfahrungen mit uns aufrichtig entschuldigen möchte.*

*Wie können wir nun die Dinge, die Sie ansprechen, zu Ihrer Zufriedenheit lösen? Sie schreiben, dass Sie ... Haben Sie schon ausprobiert, ob .../Vielleicht können Sie ...*

*Ich freue mich auf Ihre Antwort.*

*Mit freundlichen Grüßen*

Am Ende haben Sie einen Ihrer Kunden besser kennengelernt – auch das ist in jedem Fall ein positiver Effekt der Kundenkritik. Nutzen Sie die Ergebnisse für Ihr Unternehmen, für Ihr Business!



## Lektion 4

### Eigene Versäumnisse eingestehen

So wie bei eher negativen Mitteilungen das Motto heißt „Schreiben Sie positiv“, so soll es auch hier sein: Schreiben Sie **lösungsorientiert statt problemfokussiert**.

Denn, mal ehrlich: Wollen Sie sich oder Ihr Unternehmen wegen eines Versäumnisses im trüben Funzellicht dastehen lassen, zusammengeschrumpft und mit zitternden Knien? Nein, Sie möchten sicherlich zeigen: Trotz unseres Fehlers strahlen wir weiterhin hell und sind für Sie einsatzbereit. Denn das erzeugt beim Kunden Vertrauen in Ihre Kompetenz.

Deshalb legen Sie am besten die Betonung nicht auf das Problem, sondern auf die Lösung und die Verbesserung und schreiben klar, was Sie meinen und vorhaben.

Schauen wir uns einige typische, alltägliche Situationen an:

**Situation 1:** Sie sind sehr spät mit der Antwort

*Entschuldigen Sie meine späte Antwort.*

→ *Vielen Dank für Ihre Geduld.*

**Situation 2:** Sie müssen einen Termin ändern

*Leider kann ich den Termin am ... nicht wahrnehmen. Ist für Sie auch der ... möglich? Bitte entschuldigen Sie die Unannehmlichkeit.*



→ Den Termin am ... müssen wir nun tatsächlich verschieben. Klappt es für Sie auch am ...? Vielen Dank für Ihr Verständnis.

**Situation 3:** Sie wissen, was zu tun ist.

*Ich denke, wir sollten [Ihr Lösungsvorschlag] tun.*

→ *Wir gehen am besten so vor: [Ihr Lösungsvorschlag] ...*

**Situation 4:** Ihnen ist ein Fehler passiert, den Sie nun einräumen müssen.

*Tut mir leid. Das habe ich übersehen, entschuldigen Sie bitten den Fehler. Ich kümmere mich darum.*

→ *Vier Augen sehen mehr als zwei. Danke für Ihren Hinweis. Das korrigierte Update finden Sie im Anhang.*

Ganz Wichtig: Schreiben Sie möglichst in einem **persönlichen Tonfall**. So ist der Empfänger viel eher bereit, Ihr Versäumnis zu verzeihen. Im letzten Beispiel klinge etwa „Danke für den Hinweis“ viel distanzierter als „Danke für Ihren Hinweis“.

Noch ein Fallbeispiel eines großen Unternehmens, das in persönlichem Ton seinen Fehler kommuniziert und damit sehr authentisch wirkt. Anlass für die Mail an die Kunden ist eine Entschuldigung für eine E-Mail vom Vortag, in der ein Produkt beworben wurde, das schnell ausverkauft war, nicht international verschickt werden konnte und generell zu einem schlechten Kundenerlebnis führte.

***Falls Sie es verpasst haben:*** *Gestern schickten wir Ihnen eine E-Mail zu ...*



**Unser Fehler:** *Wir entschieden uns, nur nach XY zu liefern, und haben nicht genug bestellt. Wir verstehen, dass Sie enttäuscht sind und entschuldigen uns dafür. Die Verantwortung liegt ganz bei uns ...*

**Wie wir das in Zukunft vermeiden:** *Wir wollen ...*

**Ihre Meinung ist uns wichtig:** *Schicken Sie uns ein Feedback ...*

Die Struktur ist logisch aufgebaut: Kurz und knapp und in einem persönlichen Ton wird erklärt, was passiert ist. Das Unternehmen entschuldigt sich für den Fehler, sagt, was es daraus gelernt hat, und wie es so etwas in Zukunft vermeiden will. Außerdem bietet es den Empfängern mehrere Optionen an, wie sie nun weiter mit der Situation umgehen können. Auch das Format ist klug gestaltet, denn die meisten Empfänger werden diese E-Mail wahrscheinlich nur überfliegen. Durch den fett markierten Text und die kurzen Absätze kann man die Informationen schnell erfassen.

Das Unternehmen kommuniziert klar und authentisch sein Versäumnis und es signalisiert: Wir verstehen deine Gefühle. Das lässt das Unternehmen und seine Marke sehr menschlich erscheinen.

Noch ein kurzes Wort zum Thema **Struktur der E-Mail**. Beim Tippen einer E-Mail neigt man dazu, besonders wenig zu strukturieren. Man will ja zunächst ja nur kurz etwas mitteilen und dann ... wird es halt doch länger. Und obendrein fehlt das vertraute Textverarbeitungsprogramm. Bedenken Sie immer, dass die meisten Kunden Ihre Mails überfliegen, und das kaum im Heißluftballon-Zockeltempo, sondern in Düsenjet-Geschwindigkeit. Eine Struktur mit **kurzen Absätzen** und Augenankern wie **Fettdruck** ist hier von enormem Nutzen, damit Ihre Botschaft es auch tatsächlich bis ins Hirn des Empfängers schafft.



## Lektion 5

### Die Betreffzeile – hier TREFFEN Sie den Empfänger

E-Mails ohne Betreffzeile sind in der Kunden-Korrespondenz ein absolutes No-Go. Bei einem geschäftlichen Treffen setzen Sie sich auch nicht stumm hin ohne ein „Guten Tag“ oder „Hallo“.

Diese kleine Zeile ist das erste, was der Empfänger von Ihrer E-Mail liest. Anhand ihrer entscheidet er, ob er Ihre Mail als wichtig, interessant oder überflüssig-zu-öffnen ansieht.

Daher ist es wichtig, dass Sie die Betreffzeile kurz und aussagekräftig verfassen. Das gilt für ALLE E-Mails (die Betreffzeile bei Werbemails und Newslettern ist nochmal eine andere Kategorie, dazu gibt's mehr in Modul 2).

Und: Stellen Sie unbedingt den **wichtigsten Punkt an den Anfang der Betreffzeile**. Und das am besten mit einem Hauptwort. Denn die meisten E-Mail-Provider/-Programme zeigen nur eine bestimmte Anzahl von Zeichen an, der Rest wird abgeschnitten und ist erst nach Anklicken lesbar. Deshalb: Das Wichtigste sollte auf jeden Fall nach vorne! So bleibt der Betreff verständlich, macht neugierig und erhöht vor allem bei Newslettern die Öffnungsrate, auch wenn Teile des Textes in der Mail-Vorschau dann doch einmal abgeschnitten sind.

Ein Beispiel: Ein Juwelier möchte darauf aufmerksam machen, dass alle Ringe bis Samstag um 20 Prozent reduziert sind.

**20 Prozent Rabatt auf alle Ringe** – nur bis Samstag.



**Nur bis Samstag: 20 Prozent** Rabatt auf alle Ringe.

**Ringe reduziert: 20 Prozent** Rabatt bis Samstag.

Auf vielen Geräten wird nur der markierte Bereich zu sehen sein. Auf einmal entstehen drei verschiedene Aussagen. Nur beim letzten Betreff kann der Leser erkennen, worum es überhaupt geht, ohne die E-Mail zu öffnen – weil das wichtigste Hauptwort am Anfang steht.

Was ohne anzuklicken von der Betreffzeile zu sehen ist, ist nicht bei allen E-Mail-Programmen gleich. Hier für Sie einmal die ungefähre Zahl der sichtbaren Zeichen in verschiedenen Mail-Programmen:

- GoogleMail/Gmail: 70 Zeichen
- Outlook: 70-73 Zeichen
- Thunderbird: 66 Zeichen
- iPhone: 41 Zeichen hochkant und 64 Zeichen im Querformat
- Apple Watch: 16 Zeichen
- Android: 27-30 Zeichen hochkant und 46-62 Zeichen im Querformat

Mit Rücksicht auf Ihre Leser sollte Ihre Betreffzeile also etwa bei **60-70 Zeichen** liegen. Und noch einmal: die wichtigsten Infos kompromisslos nach vorne.

Schauen wir uns noch zwei Beispiele an.

Schlechte Betreffzeile: *Workshop am 1. Dezember 2020 Thema „Marketing-Plan 2021“ verschoben*

Hier weiß der Leser bis zum Schluss nicht, dass es sich um eine wichtige Terminverschiebung handelt. Wenn ihm nicht die ganze Betreffzeile angezeigt wird, hält er diese



E-Mail wahrscheinlich nur für eine Zusatz-Information zum Workshop. Die wichtigste Nachricht ist für ihn aber, dass sich der Termin ändert.

Gute Betreffzeile: *Terminänderung für Workshop „Marketing-Plan 2021“*

Nun weiß der Kunde sofort, dass in dieser Mail etwas höchst Wichtiges für ihn steht.

Zweites Beispiel aus einem Werbe-Mailing:

Schlecht: *Am 22. März Webinar „Erfolgreich E-Mails schreiben“ als Geschenk für Sie*

Aufbau: *Zeit – Was? – Vorteil*

Gut: *Ihr Geschenk: Webinar „Erfolgreich E-Mails schreiben“ am 22. März*

Aufbau: *Vorteil – Was? – Zeit*

(Und warum nicht „Gratis-Webinar“? Das verrate ich Ihnen gleich.)

Gerade bei einem Werbe-Mailing ist das wichtigste Ziel, den Empfänger neugierig zu machen. Daher ist es äußerst sinnvoll, den **Vorteil für den Empfänger** immer direkt **am Anfang** zu nennen, hier ist es das „Geschenk“.

Ein weiteres Beispiel:

*Wenn sie EinzelunternehmerIn sind, dann benötigen auch Sie dieses wirklich nützliche neue Programm „X-Tool“*

Solch ein Rattenschwanz-Betreff lässt die Mail zuverlässig in der Kanal-Unterwelt verschwinden. Besser schreiben Sie so:

*Das Programm „X-Tool“ – unentbehrlich für Sie als UnternehmerIn*



Hier steht die wichtigste Info am Anfang und das Adjektiv „unentbehrlich“ weckt sofort die Neugier.

Noch ein Tipp: Als eine Art Ergänzung zum eigentlichen Mailtext zeigen die meisten Mail-Programme eine **Kopfzeile** an, auch **Preheader** genannt. Dieser ist eine nützliche Ergänzung zur Betreffzeile, denn er gibt Ihnen die Möglichkeit, zusätzliche Informationen unterzubringen.

Hier kurz eine zur Zeit aktuelle Liste mit den häufigsten E-Mail-Programmen und der Frage, ob sie einen Preheader anzeigen:

<b>E-Mail-Programm</b>	<b>Wird der Preheader angezeigt (Desktop-Ansicht und mobile App-Ansicht)?</b>
Googlemail / Gmail	Ja
Outlook	Ja (sogar im Desktop Pop-up!)
web.de	Jein, nur mobile
Thunderbird	Nein
GMX	Jein, nur mobile
T-Online	Ja
Freenet	Jein, nur mobile
AOL-Mail	Ja
Yahoo	Ja
Apple Mail	Ja



Wenn Sie zwei E-Mail-Adressen in verschiedenen E-Mail-Programmen haben, schicken Sie sich zur Sicherheit einfach eine Test-Mail und schauen nach, ob überhaupt eine Kopfzeile und wieviel von ihr angezeigt wird.

Denn auch der Preheader hat natürlich eine begrenzte Zeichenzahl, die sichtbar ist, ohne dass die Mail geöffnet wird. Nach meiner Erfahrung rate ich Ihnen zu einer Zeichenzahl von etwa **100 bis 130 Zeichen**.

Es ist logisch, dass sich die Inhalte aus der Betreffzeile nicht im Preheader wiederholen sollten. Denn damit verschenken Sie die Chance, dem Leser auf den ersten und entscheidenden Blick weitere wichtige Informationen zu geben, wie etwa Nutzen, Ziele und Vorteile.

Ein positives Beispiel:

Betreffzeile: *Webinar-Geschenk „Erfolgreich E-Mails schreiben“ am 22. März*

Preheader: *Sie wünschen sich mehr Resonanz auf Ihre Kundenmails? Im Webinar lernen Sie praxiserprobte Tricks und Kniffe kennen.*

**Fazit:** Benutzen Sie für Ihre Betreffzeile und evtl. für die Kopfzeile keine entbehrlichen Füllwörter (*also, ja, schon, wirklich ...*), dafür vor allem Hauptwörter und Verben und wenige bis keine Adjektive. Und achten Sie auf klare, einfache Wörter, der Donaudampfschiffahrtsgesellschafts... – na, Sie wissen schon – sprengt die Zeichenzahl des sichtbaren Textes. Mehr zu klaren und einfachen Wörtern gibt es in Lektion 6, Punkt 3.

So, und noch etwas gilt es bei der Betreffzeile zu beachten – denn Ihre kostbare Mail soll ja nicht zum Opfer des **Spam-Filters** werden: Bestimmte Wörter lassen Ihre E-Mail ziemlich sicher auf direktem Wege in den Spam-Ordner wandern. Dazu gehören die



---

Klassiker: *aktuell, gratis, hot, inklusive, kostenlos, kostengünstig, preiswert, profitieren, top.*

Auf diese Wörter sollten Sie möglichst verzichten und sich alternative Wörter überlegen. Denn die Chance, dass der Empfänger Ihre Mail im Spam-Fach entdeckt, ist so groß wie diejenige, in der Sahara einen Eisbären zu entdecken. Auch wenn's verlockend ist – statt „gratis“ schreiben Sie besser: *Geschenk, geschenkt, kostenfrei, ohne Kosten, unentgeltlich, zusätzlich.*

Überflüssig zu erwähnen – ich tue es trotzdem: Achten Sie sowohl in der Betreffzeile als auch im Preheader auf eine **korrekte Rechtschreibung**. Korrekturlesen ist Pflicht, denn Rechtschreibfehler an solch prominenter Stelle wirken höchst unprofessionell und lassen Zweifel an der Seriosität aufkommen.



## Lektion 6

### Den Leser beglücken: kurz, lebendig und informativ schreiben

Ein guter, leserfreundlicher Schreibstil ist Pflicht für jede Art von E-Mail. Denn: Jede E-Mail, ja jeder Text, ist immer ein **Gespräch mit dem Leser**. Und den wollen wir ja zufriedenstellend informieren, ihn unterhalten, ja, und auch in eine bestimmte Richtung lenken. Im Demo-Video dieses Kurses können Sie mir über die Schulter schauen und die einzelnen Schritte verfolgen, mit denen wir zwei Der-Leser-ist-mir-piepegal-Texte in So-fühlt-der-Leser-sich-wertgeschätzt-Texte verwandeln. Sie werden sehen, es ist erstaunlich einfach und so effektiv!

Zunächst die **vier wichtigsten Regeln** für einen Schreibstil, der die Botschaft in Ihrer E-Mail dem Empfänger leicht, locker und gut verständlich übermittelt.

#### 1. Pro Satz nur eine wichtige Information

Diese Regel ist das stabilste Fundament, auf dem ein guter E-Mail-Text aufgebaut ist. Denn wir wissen es ja schon: Der E-Mail-überflutete Empfänger hat heute eines überhaupt nicht mehr: Zeit. Er überfliegt nur noch im Blaulicht-Noteinsatz-Tempo. Deshalb kommen wir als Schreibende nicht drumherum: Es gilt, kurze und knackige Sätze zu bauen. Nehmen wir ein Beispiel:

*Auf der Grundlage der beiden Veranstaltungen entwickeln die einzelnen Gruppen dann ein Arbeitsprogramm, das, nachdem es in einer Diskussionsrunde mit Experten aus Marketing und Wirtschaft erörtert wurde, als Basis für den eigentlichen Entscheidungsprozess dient.*



Würden Sie so mit einem Kunden sprechen, der Ihnen gegenüber sitzt? Ah ja. Wie würden Sie sich denn in einem Gespräch verhalten? Aha, Sie teilen **eine Information nach der anderen** mit, und zwar in **einzelnen, kurzen Sätzen** – damit der Kunde Ihnen leicht folgen kann.

Gut, dann tun wir das jetzt auch im **schriftlichen Gespräch**. Wir sortieren zuerst die einzelnen Infos, geben dann jeder einen **eigenen Satz** und bauen aus dem schwer verständlichen Satzklumpen einen wohlgeordneten, knackigen Mail-Text.

Die einzelnen Informationen im Mailtext sind:

1. auf der Grundlage der beiden Veranstaltungen entwickeln die Gruppen ein Arbeitsprogramm
2. das Arbeitsprogramm wird in einer Diskussionsrunde erörtert
3. es dient dann als Basis für den Entscheidungsprozess

So, und nun teilen wir eine Information nach der anderen in einem eigenen Satz mit:

*Auf der Grundlage der beiden Veranstaltungen entwickeln die einzelnen Gruppen ein Arbeitsprogramm. Dieses wird dann in einer Diskussionsrunde mit Experten aus Marketing und Wirtschaft erörtert. Später dient es als Basis für den eigentlichen Entscheidungsprozess.*

Aaah, wie wohltuend! So geht knackiger und gleichzeitig gehaltvoller Text, von dessen Informationen auch etwas im Hirn selbst des eiligsten Lesers ankommt.

**Fazit:** Ordnen Sie zuerst Ihre Infos und Gedanken, die Sie mitteilen wollen! Und packen Sie dann jede Information, jeden Gedanken möglichst in einen eigenen Satz. Anders ge-



sagt: Machen Sie einen Punkt, wenn Sie etwas Wichtiges mitgeteilt haben. Denn: Der Punkt am Satzende ist eine erholsame Atempause für den Mail-Leser – bevor die nächste Information seinem Gehirn wieder einen Marathonlauf abfordert.

## 2. Verben machen Ihren Text dynamisch – „-ung“-Nomen dagegen wirken wie Bremsklötze

Von der steifen, distanzierten Sprache in Behördenbriefen haben wir ja schon gesprochen. Sie kommt zustande, weil dort viele Hauptwörter (Nomen, Substantive) mit der **Endung „-ung“** benutzt werden. Solche Wörter sind meistens von Verben abgeleitet, sie heißen deshalb auch Verbal-Substantive und bezeichnen eine Handlung.

Eine **Handlung** sollte aber möglichst immer mit einem **Verb** ausgedrückt werden, damit der Satz **dynamisch** und **lebendig** bleibt. Prüfen Sie also bei Ihren „-ung“-Nomen im Text, ob eine Verwendung des entsprechenden Verbs möglich ist. Haaalt! Aha, in diesem Satz ist es das Wort „Verwendung“. Ich kann auch schreiben: ... *ob Sie nicht das entsprechende Verb verwenden können* – klingt direkt viel flüssiger, oder?

Zwei weitere Beispiele:

*Aufgrund der Unterstützung durch unsere kompetenten Partner vor Ort erhalten Sie eine dauerhafte Problemlösung.*

Aus den Hauptwörtern „Unterstützung“ und „Lösung“ holen wir wieder die Verben heraus: *unterstützen* und *lösen*. Dann sieht der Satz so aus:

*Da unsere Partner vor Ort uns kompetent unterstützen, können wir Ihre Probleme dauerhaft lösen.*



Direkt viel dynamischer! So lassen Sie für Ihren Kunden allein schon durch den Schreibstil erkennen, dass Sie handlungsbereit sind.

Auch solch ein Satz klingt nach abschreckendem Finanzamt-Deutsch:

*Die Einführung der Beschränkungen steht für die Eingrenzung des Risikos für die jeweilige Zielmarktgruppe.*

Bei solch einem Satz wird der Leser flugs die Marketing-E-Mail-Grenzen verlassen und zack! wegklicken. Deshalb befreien wir die tatkräftigen Verben *einführen* und *eingrenzen* aus ihren Nomen-Gefängnissen „Einführung“ und „Eingrenzung“ und schreiben so:

*Wir führen die Beschränkungen ein, um das Risiko für die jeweilige Zielmarktgruppe einzugrenzen.*

Sie sehen, Ihre Sprache hat enorm großen Einfluss darauf, ob und wie Ihre Botschaft beim Mail-Empfänger ankommt.

### **3. Das kurze Wort ist das klare Wort!**

Egal, wie komplex die Information ist, die Sie mitteilen wollen: Benutzen Sie **einfache Wörter!** Denn es ist erwiesen: Die einfachen, klaren Wörter bleiben im Gedächtnis. Und nicht umständliche Zusammensetzungen – auch wenn sie up to date klingen –, Fremdwörter oder Fachjargon.

Unser Vorbild beim Schreiben ist immer die mündliche Sprache. Schauen wir also einmal, wie wir so sprechen. Aha, *mit Rat und Tat* sagen wir und nicht: mit Ratschlägen



und Hilfsaktionen. Oder *mit Fug und Recht* wird etwas behauptet und nicht: mit Angemessenheit und Richtigkeit.

Sie sehen: **Kurze Wörter haben Schlagkraft!** Sie bleiben im Gedächtnis.

*Wir arbeiten derzeit an einem Kompetenzkonzept.*

Ich weiß ja nicht, wie es Ihnen geht, aber *Kompetenzkonzept* rauscht nur so durch meine beiden Gehirnhälften. Da bleibt nichts hängen.

*Wir arbeiten derzeit an einem Plan, der die Kompetenzen klärt.*

*Plan*, ja, das bleibt haften. Warum? Weil das Wort straff ist.

Die Verständlichkeitsforschung hatte bereits in den siebziger Jahren festgestellt, dass die größte Hürde bei der Lektüre die Wortschwierigkeit ist. Den Grad der Schwierigkeit bestimmen dabei vor allem die Wortbekanntheit und die Wortlänge. **Je kürzer das Wort, desto verständlicher.**

Ein weiteres Beispiel, das zeigt, wie Sie lange Wörter aufteilen können:

*Hier ist Konfliktlösungsfähigkeit gefragt.*

Und für dieses überlange Hauptwort die Fähigkeit, es aufzulösen! Wir machen daraus flugs zwei Wörter:

*Hier ist die Fähigkeit zur Konfliktlösung gefragt.*

Oder noch angenehmer, wenn wir es wieder verbal formulieren statt mit dem „ung“-Nomen „Lösung“:



*Hier ist die Fähigkeit, Konflikte zu lösen, gefragt.*

Und es gibt bei Hauptwörtern noch ein anderes Problem. Ach nee, stimmt, das gibt's ja nicht mehr. Es gibt mindestens eine *Problematik*, *Problemlage* oder eine *Problemstellung*. Damit ist das *Problem* bis zur Unkenntlichkeit aufgeblasen. Nur: Der Leser mag solche verunklärenden, zeitstehlenden Blähwörter gar nicht.

Außer der „-**stellung**“ (*Problemstellung*, *Aufgabenstellung*, *Fragestellung* etc.) gibt es noch weitere klebrige Anhängsel, zum Beispiel die „-**setzung**“:

*Mit welcher Zielsetzung betreiben Sie Ihren Service?*

Keine Ahnung, wird der Mail-Leser sich achselzuckend sagen – und wegklicken. Recht hat er, denn die Frage ist durch das Blähwort „Zielsetzung“ schlimm verunklärt. Weg mit der „-setzung“ – und wir haben einen klar lesbaren Satz, der zum inneren Dialog motiviert:

*Mit welchem Ziel betreiben Sie Ihren Service?*

**Fazit:** Suchen Sie zuerst immer das kurze, einfache Hauptwort. Oder teilen Sie nach Möglichkeit das zusammengesetzte Wort und arbeiten mit einem Nebensatz.

#### **4. Mit dem Doppelpunkt Spannung in den Text zaubern**

Warum bringt der Doppelpunkt so enorm viel Schwung in den Text?



1. Er lenkt den Leser, lässt ihn kurz innehalten und sagt ihm: Achtung, jetzt kommt etwas Wichtiges für dich, etwas Spannendes! Beim Sprechen machen wir da eine kurze Pause.
2. Er bietet dem Auge Abwechslung in der Buchstaben-Wüste der E-Mail, lässt es kurz zur Ruhe kommen.

*Sie sehen, dass Satzzeichen Ihren Text lebendig gestalten.*

*Sie sehen: Satzzeichen gestalten ihren Text lebendig.*

Na, was hat der Doppelpunkt mit Ihnen als Leser gemacht? Aha. Sie halten kurz inne. Der Doppelpunkt schiebt eine Ankündigungspause ein. So wird Ihre Aufmerksamkeit ganz auf den folgenden Satz gelenkt.

Nutzen Sie das vor allem bei **Aufzählungen im Text**.

*In der morgigen Mitarbeiterkonferenz werden die Neubesetzung des Finanzvorstandes, der geänderte Honorarvertrag, die neue Regelung für die Arbeitszeit der freien Mitarbeiter und die Jahres-Presskonferenz besprochen.*

*→ In der morgigen Mitarbeiterkonferenz werden besprochen: die Neubesetzung des Finanzvorstandes, der geänderte Honorarvertrag, die neue Regelung für die Arbeitszeit der freien Mitarbeiter und die Jahres-Presskonferenz.*

Das kurze Verharren beim Doppelpunkt bringt immer ein **Mehr an Beachtung**. Und die ersehnen wir ja vor allem bei Marketing-Texten. Hier wollen wir oft Vorteile, Nutzen, Funktionen unseres Produkts/unsere Leistung herausstellen.



*Der enorme Vorteil dieser neuen Technik ist, dass durch den Systemaufbau und die flexiblen Komponenten ein Alarmierungsnetz errichtet werden kann, das mehr Funktionen bietet als bisher bekannte Systeme.*

Puuh, ein schwer lesbarer Satz, durch den sich der Leser und Kunde da kämpfen muss. Wir lassen die Konjunktion „dass“ weg und ersetzen sie durch den Doppelpunkt. So wird's sofort übersichtlicher und spannender:

*Der enorme Vorteil dieser neuen Technik: Durch den Systemaufbau und die flexiblen Komponenten lässt sich ein Alarmierungsnetz errichten, das mehr Funktionen bietet als bisher bekannte Systeme.*

Gerade bei Signal-Wörtern wie **Vorteil, Effekt, Grund, Folge, Problem, Gegenteil, das Wichtigste** u. a. bietet sich der Doppelpunkt als dynamische Alternative zu einem *dass*-Satz an.

Auch wenn Sie eine Erklärung oder Begründung liefern, können Sie das Punktetürmchen gut nutzen:

*Auch das zweite Tool ist sein Geld wert. Denn mit diesem Programm können Sie sowohl schneller ein Ranking erstellen als auch ...*

Und so ist der Satz in der E-Mail noch einmal mehr des Lesens wert:

*Auch das zweite Tool ist sein Geld wert: Mit diesem Programm können Sie sowohl schneller ein Ranking erstellen als auch ...*



**Fazit:** Trauen Sie sich, den Doppelpunkt kreativ zu nutzen. Aber ACHTUNG: Setzen Sie ihn nicht inflationär ein, denn dann verpufft seine Spannung erzeugende Wirkung. Erst recht, wenn Sie ihn zweimal im Satz verwenden: *Damit signalisierte der Satz: Ich habe genug vom Doppelpunkt und daraus folgte: Er wurde schlapp. :-)*