

Worte, die bewegen

Jens Jürgen Korff M.A.

Werbetexter im FFW

Am Vossbrink 11

D-32120 Hiddenhausen

Tel. (05221) 699 9772

jjk@korfftext.de

E-Mail-Newsletter: Von Amazon-Betreffzeilen lernen

Amazon ist einer der erfolgreichsten E-Mail-Verkäufer. Der amerikanische E-Mail-Marketing-Spezialist Mark Brownlow analysierte im Sommer 2009 die Betreffzeilen von 187 E-Mail-Newsletter von Amazon.com, Amazon.co.uk und Amazon.de. Seine wichtigsten Erkenntnisse:

- Die Länge der Betreffzeilen variierte stark; die meisten waren zwischen 39 und 52 Zeichen lang, manche aber auch über 100 Zeichen. Individualisierte Buchempfehlungen erfordern meist längere Betreffzeilen.
- Auch Amazon hat noch keine Lösung dafür gefunden, dass manche Buchtitel unter dem Autor und manche unter dem Titel bekannter sind, also manchmal der Autor und manchmal den Titel vorne stehen sollte, um zu verhindern, dass das Wichtigste hinten abgeschnitten wird. Da müssen die Programmierer der CRM-Systeme offenbar noch dran arbeiten.
- Amazon fügt nur selten den Namen des Adressaten in die Betreffzeile ein (Amazon.de häufiger als Amazon.com und Amazon.co.uk).
- Amazon.com stellt den Markennamen stets an den Anfang der Betreffzeile; Amazon.co.uk stellt ihn meist ans Ende; Amazon.de setzt ihn meist gar nicht in die Betreffzeile. Darin spiegelt sich möglicherweise die größere Bedeutung des Markennamens in Usa.
- Amazon wirbt in den Betreffzeilen häufig mit Rabatten, und zwar mit großen Rabatten, wenn ein breites Angebot beworben wird, mit kleinen Rabatten, wenn ein individualisiertes Buch-Angebot beworben wird.
- Amazon.com stellt stets den Markennamen voran und nennt an zweiter Stelle am häufigsten Rabatte. Amazon.co.uk stellt am häufigsten Rabatte voran, am zweithäufigsten den Markennamen. Amazon.de stellt am häufigsten die Worte »Jetzt neu:« voran. Darin spiegeln sich wahrscheinlich unterschiedliche Prioritäten des jeweiligen Zielpublikums.

www.email-marketing-reports.com/iland/2009/08/subject-lines-amazons-lessons-on-length.html

www.email-marketing-reports.com/iland/2009/08/subject-lines-amazons-lessons-on.html

www.email-marketing-reports.com/iland/2009/08/subject-lines-amazons-lessons-on_13.html

www.email-marketing-reports.com/iland/2009/09/subject-lines-amazons-lessons-on.html

E-Mail-Newsletter: Von Amazon-Betreffzeilen lernen	1
Länge der Betreffzeilen.....	2
Personalisierung.....	2
Der Markenname in der Betreffzeile	3
Rabatte	3
Was vorne steht	4

Länge der Betreffzeilen

Ihre durchschnittliche Länge betrug 57 Zeichen, die meisten waren aber kürzer: zwischen 39 und 52 Zeichen. Etliche waren auch länger, zum Teil über 100 Zeichen. Die kürzeste hatte 19 Zeichen.

Die beste Länge enthält gerade so viele Wörter, wie nötig sind, um die Informationen oder den Anreiz zu vermitteln, der die Adressaten zum Öffnen der E-Mail bewegt.

Kurz halten: Ja, aber nicht auf Kosten wichtiger Worte, die zur Reaktion der Adressaten beitragen können.

Eine einfache E-Mail, die Fernsehen-DVD-Pakete anbietet, ist so überschrieben:

TV DVDs from £4.97 at Amazon.co.uk (34 Zeichen)

Eine E-Mail mit individueller Buchempfehlung, die auf früheren Käufen oder früheren Besuchen bei Amazon beruht, braucht eine längere Betreffzeile, da sie die entscheidenden Worte aus dem Buchtitel und den Autorennamen enthalten muss:

Save 22% at Amazon.com on "Speak: 10th Anniversary Edition" by Laurie Halse Anderson (84 Zeichen)

Problem ist hier, dass lange Betreffzeilen von den E-Mail-Programmen hinten abgeschnitten werden. Die wichtigsten Worte müssen also vorne stehen. Das ist bei manchen Büchern der Autorenname, bei anderen Büchern der Titel - je nachdem, was bekannter ist oder mehr an die begonnene Serie erinnert, die man komplettieren will:

Jetzt neu: J.K.Rowling's "Fantastic Beasts and Where to Find Them: Comic Relief Edition"

Jetzt neu: "Gruffalo's Child (Big Book)" von Julia Donaldson

So sollte es sein, so ist es aber nicht: in Wirklichkeit steht bei Amazon immer der Titel vorn.

Da die individualisierten Betreffzeilen automatisch erzeugt werden auf Grundlage einer CRM-Datenbank, entsteht das nächste Problem, dass anscheinend auch Amazon noch nicht gelöst hat: Wie sorgt man dafür, dass einmal der Autorenname, im anderen Fall der Titel vorne steht?

Ein weiteres Problem, das der Datenbank-gestützte Automatismus auslöst, sind Wort-Wiederholungen:

Save 25% on "A Cook's Book of Sauces: Mayonnaise Hollandaise Bearnaise: Mayonnaise, Hollandaise, Bearnaise (Murdoch Books)" by Murdoch Books

Save 26% on "Biker Mice From Mars - New Cats In Town [DVD]" on DVD

Personalisierung

Ist es gut oder schlecht, den Namen des Adressaten in die Betreffzeile aufzunehmen?

Bei 11 von 187 Amazon-E-Mails an Mark Brownlow war das der Fall (rd. 6 %; bei Amazon.de: 17 %).

Im Allgemeinen ist das ineffektiv und teilweise sogar kontraproduktiv, aber nicht immer.

Amazon verwendet, wenn überhaupt, stets den vollen Namen; wahrscheinlich, um Ähnlichkeiten mit Spam-Mails klein zu halten.

Amazon.de griff zu personalisierten Betreffzeilen bei E-Mails, die Rabatte auf kundenspezifische Elektronik-Angebote bewarben. Der Adressat hatte häufig Elektronik gekauft und möglicherweise schon einmal positiv auf eine personalisierte E-Mail reagiert. Personalisierte Betreffzeile und personalisierte Inhalte passten also zusammen.

Spezifische Cross-Selling-Empfehlungen wie

Amazon.co.uk recommends "Kung Fu Panda [DVD] [2008]" and more

enthielten jedoch keinen Namen in der Betreffzeile, wahrscheinlich um Platz für das individuelle Angebot zu schaffen, das auf einem früheren Kauf des Adressaten beruhte.

Möglicherweise verschickt Amazon nur selten personalisierte Betreffzeilen, um dieses Mittel als Methode aufzusparen, mit der man eine gewisse Monotonie der übrigen Betreffzeilen ab und zu durchbrechen kann.

Der Markenname in der Betreffzeile

Amazon.com stellt den Markennamen immer an den Anfang der Betreffzeile.

Amazon.co.uk stellt ihn meist ans Ende der Betreffzeile.

Amazon.de verzichtet meist auf den Markennamen in der Betreffzeile.

Absender	Betreff
Amazon.com	Amazon.com: Bestsellers in Health, Mind & Body Books
Amazon.co.uk	Up to 75% off crime, thrillers and mystery DVDs at Amazon.co.uk
Amazon.de	Sonderverkauf bis -70 %

Diese Unterschiede spiegeln die unterschiedlichen Markenwerte wider: je höher der Markenwert, je bekannter und positiver die Marke, desto eher gehört sie an den Anfang der Betreffzeile.

Außerdem spiegeln sie möglicherweise wieder, dass amerikanische Posteingänge stärker überfüllt sind als britische und deutsche. In einem besonders überfüllten Posteingang braucht man bekannte Markennamen, damit die E-Mails überhaupt auffallen.

Amazon.co.uk setzt den Markennamen auch manchmal nach vorne, wenn eine wenig spezifische Betreffzeile folgt wie:

Amazon.co.uk: Deals of the Week in Electronics

Eine Ergänzung von Jens J. Korff:

ein Grund für diesen Unterschied kann aber auch sein, dass amerikanische E-Mail-Programme offenbar häufig den Absender hinter der Betreffzeile anzeigen, während er in deutschen E-Mail-Programmen in der Regel vorne steht. Deshalb wäre es unsinnig, den Markennamen am Anfang der Betreffzeile zu wiederholen.

Rabatte

Amazon bietet Rabatte zwischen 10 und 90 % an. Größere Rabatte (61-70 %) tauchen am häufigsten in der Betreffzeile auf (25 von 187 Fällen), aber auch mittlere (31-40 % in 13 Fällen) und kleine (0-10 % in 2 Fällen, 21-30 % in 5 Fällen).

Je allgemeiner die Produktpalette, desto größer sind die beworbenen Rabatte:

Elektronik-Angebote bis zu 70 % reduziert

Amazon.com: Up to 90 % Off Used Textbooks

Kleinere Rabatte gehörten stets zu individuellen Cross-Selling-Angeboten:

Save 25 % on „A Cooks Book of Decadence: Chocola...

Save 10 % on „Kitchen Library – Mains” by Murdoc...

Bei so gezielten Angeboten sind größere Rabatte anscheinend nicht nötig, um das Interesse der Adressaten zu gewinnen.

Amazon nennt in den Betreffzellen nur selten konkrete Preise. Das hat damit zu tun, dass eine Betreffzeile in der Regel keinen Kauf abschließen, sondern den Adressaten nur so neugierig machen soll, dass er die E-Mail öffnet. Sie soll ihn davon überzeugen, dass es sich lohnt, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Die weitere Überzeugungsarbeit bleibt dann der E-Mail oder den dort verlinkten Webseiten überlassen.

Wenn Amazon Preise nennt, dann sind es besonders niedrige „Schon-ab“-Preise:

TV-DVDs from £ 4.97 at Amazon.co.uk

Nur 2,97 Euro je DVD: DVD-Dauerbrenner für Schnäppc...

Was vorne steht

Da die Betreffzeilen von den E-Mail-Programmen hinten abgeschnitten werden und da die Benutzer beim Überfliegen ihrer Posteingänge meist nur die ersten zwei, drei Worte lesen (zumindest im Englischen), müssen stets die entscheidenden Worte vorne stehen.

Die drei Amazons weisen da erhebliche Unterschiede auf:

Amazon.com (USA):

1. der Markenname ("Amazon.com: Bestsellers in Biographies and...")
2. Rabatte ("Save 32% at Amazon.com on...")

Amazon.co.uk (GB):

1. Rabatte ("Huge savings on...", "Up to 70% off...", "Save 26% on...")
2. der Markenname ("Amazon.co.uk: Find great offers")

Amazon.de (D):

1. "Jetzt neu:..."
2. Diverses

Brownlow vermutet, dass die amerikanischen Kunden sich vor allem auf die Marke verlassen, britische vor allem hinter Schnäppchen her sind und deutsche sich vor allem für das Neueste interessieren.

Es empfiehlt sich also, die Betreffzeilen anzupassen, wenn man E-Mails an unterschiedliche Kundengruppen verschickt – etwa an Schnäppchenjäger, an Leute, die die ersten sein wollen, oder an Markentreue.

Eine Ergänzung von Jens J. Korff:

Dass Brownlow bei Amazon.de den zweiten Platz nicht besetzen konnte, dass also immer wieder andere Worte an erster und zweiter Stelle standen, hat möglicherweise mit den unterschiedlichen Lesegewohnheiten im Deutschen und im Englischen zu tun: Englische Sätze fangen meist mit dem wichtigsten Wort an, deutsche Sätze eher selten. Deshalb lesen die Deutschen beim Überfliegen ihres Posteingangs wahrscheinlich gar nicht so sehr die ersten beiden Worte der Betreffzeilen, sondern ihr Auge springt vielleicht gleich zu dem ersten etwas längeren Wort oder zum ersten groß geschriebenen Substantiv, was in der Regel die wichtigeren Worte sind.