

Lesen oder löschen?

So schreibst du E-Mails,  
die ankommen

Copywriting = Schreiben von Verkaufstexten

Konkret: Das Verfassen von Texten, die deine Leser motivieren, eine **sofortige Handlung** auszuführen.



# Copywriting

## Anwendungsbereiche

- E-Mails
- Landing- & Sales-Pages, Optin-Pages
- Ads (Online-Werbung)
- Whitepaper
- Webinar- & Videoskripte
- Über-mich-Seiten
- Stellenanzeigen / Karriereseiten
- ...

# Eine E-Mail hat viel zu tun ;)

- zugestellt werden
- geöffnet werden
- gelesen werden
- geklickt werden
- (ggf. auch verkaufen)

Bevor wir zu den E-Mails kommen,  
die wichtigsten  
Copywriting-Basics  
vorab

Deine Texte haben die Aufgabe,  
Interesse & Bedürfnisse zu wecken.

Doch wie sorgst du dafür, dass  
deine Botschaft ankommt?

Ruf! Mich! Aaaaaaaan!



Bitte nicht zu  
aufdringlich

Ööööööh – ich muss weg



Und bitte  
verstecke deine  
Expertise nicht



 **Emotionen** 

Unser Unterbewusstsein  
liebt **Storys** und **Bilder!**



Erzeuge Bilder im Kopf

Menschen vergessen Fakten,  
**erinnern sich** aber an Stories,  
Geschichten, Emotionen



# Emotionaler Benefit

## Copywriting-Basics

Du verkaufst **immer**

✓ einen **emotionalen** Benefit

z.B. Bedürfnisse, Wünsche, Ängste, Träume, Gefühle

# Emotionaler Benefit

## Copywriting-Basics

Du verkaufst **immer**

- ✓ einen **emotionalen** Benefit
- ✓ eine Transformation von A nach B
- ✓ die Brücke
  - ✓ vom Problem zur Lösung
  - ✓ vom Mangel zur Fülle
  - ✓ vom Schmerz zur Freude

# Brücke von A nach B

## Beispiele

- ✓ Von Schlafstörungen → endlich durchschlafen und erholt in den Tag starten
- ✓ Von einer leeren E-Mail-Liste → prall gefüllten Liste mit Wunschkunden
- ✓ Vom Mauerblümchen → angesagten Macker
- ✓ Vom mäßig erfolgreichen Vertriebler → Spitzenverkäufer
- ✓ Von der Sorge, die nächste Miete nicht zahlen zu können → immer ein finanzielles Polster
- ✓ Vom Rückenschmerz → Hingucker auf der Tanzfläche



Bevor du beginnst zu schreiben, überleg dir,

WAS DAS ZIEL  
DEINER E-MAIL  
IST

Und dann ...

... kannst du anfangen, zu schreiben

# E-Mails, die verkaufen

## Copywriting-Elemente einer E-Mail

- Absender
- Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Copy
- Call-to-Action (CTA)
- Verabschiedung
- PS





# E-Mails, die verkaufen

## Absender

- **Absender**
- Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Copy
- Call-to-Action (CTA)
- Verabschiedung
- PS



# Absender

Sei persönlich

**Vermeide unpersönliche Absender-Namen, wie**  
no-reply – Support – Marketing – Laura – Hilfe

**Zeig wer du bist + sei persönlich & konkret**  
Laura Gintar | TextSells – Laura von TextSells



# E-Mails, die verkaufen

## Betreffzeile

- Absender
- **Betreffzeile**
- Persönliche Ansprache
- Copy
- Call-to-Action (CTA)
- Verabschiedung
- PS



# Betreffzeilen

**E-Mail öffnen** versus **E-Mail löschen**

Die Betreffzeile entscheidet darüber,  
ob deine E-Mail  
**geöffnet, ignoriert**  
oder direkt **gelöscht** wird!

# Betreffzeilen

## Öffnen oder löschen

- Halte dich kurz: 20 - 70 Zeichen (ideal: 28 - 39)
- Checke Desktop- & Mobile-Ansicht
- Stelle die wichtige Info an den Anfang der Zeile
- Neugierde/Interesse wecken / Inhalt anteasern
- Plane Zeit für die perfekte Betreffzeile ein
- Vermeide Spam-Elemente
- Je nach Zielgruppe: Achte auf korrekte Rechtschreibung
- Auch mal personalisieren oder ein Emoji verwenden
- Teste unterschiedliche Betreffzeilen (A/B-Tests)



# Betreffzeilen

## Grundregel

- Missbrauche nicht das **Vertrauen** deiner Leser
- Tappe nicht in die Clickbaiting-Falle
- Wenn du eine provokante Betreffzeile nutzt, dann löse in der Mail auf —> befriedige die Neugierde
- Sei auch mal anders, heb dich von der Masse ab.  
Überrasche



# Betreffzeilen

**E-Mail öffnen** versus **E-Mail löschen**

5 Beispiele



# Nutzen

## Betreffzeilen

- In 6 Wochen zu deiner verkaufsstarken Salespage
- So baust du Muskeln auf, die jeder anfassen will
- Diese 11 Adjektive kurbeln deine Verkäufe an





# Neugierde

## Betreffzeilen

- Ich hatte sowas von die Hose voll, aber dann ...
- Krass – DAS hat mich gestern richtig irritiert
- Dieser Fauxpas hat mich um ein Haar meinen Lieblingskunden gekostet



# Probleme | Herausforderungen | Pain Points

## Betreffzeilen

- Alle sagen, dein Webinar war gut – doch keiner bucht?
- 5 Dinge, die du nach dem Joggen vermeiden solltest
- Der #1-Grund, warum du mittags schweinemüde bist



# Klares Angebot

## Betreffzeilen

- (Gratis-PDF) 7 leckere Kuchen aus einem Teig
- Der ultimative Garten-Planer für den Herbst
- Online-Workshop: Soforthilfe gegen Lampenfieber



# Verknappung / Dringlichkeit / FOMO

## Betreffzeilen

- Schnappst du dir einen der 2 letzten Masterclass-Plätze?
- Schnell zugreifen: um 12 Uhr schließen die Türen
- Letzte Chance: um 10 Uhr startet der xy-Kurs

**Wichtig: Bitte bleib ehrlich!**



# Betreffzeilen

Bitte beachte auch





# Betreffzeilen

Bitte beachte 💡

Die **Vorschau-Zeilen**

=

Die erweiterte Betreffzeile

## Ben

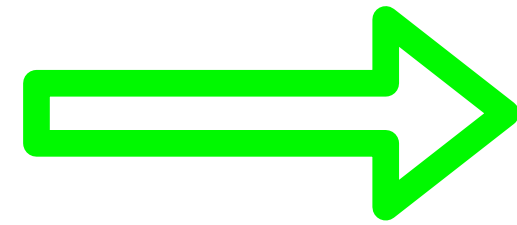
Willst du Karriere machen?



E-Mail im Browser ansehen | austragen | Spam melden  
Hallo Laura wie du weißt, bin ich sehr stolz darauf, mit

## Babbel

Lerne 1 Jahr gratis



Warte nicht bis Black Friday, sicher dir schon jetzt 12  
Monate gratis lernen! Angebot ansehen Online-Ansicht 12...

## Finanzfreundinnen

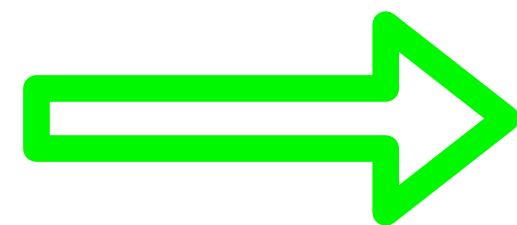
Diese 3 Motivationstipps habe ich von Millionären gelernt



Hallo liebe Finanzfreundin Wenn diese Mail nicht korrekt  
angezeigt wird, klicken Sie bitte hier Diese 3 Motivationsti...

## DER SPIEGEL - Coaching

»Streitigkeiten klären«, Schritt 8: Mehr Kommunikation,...



In einer kleinen Übung lernen Sie, weniger nachtragend zu  
sein. Denn auch das ist ein wichtiger Schlüssel im Umgan...



# E-Mails, die verkaufen

## Persönliche Ansprache

- Absender
- Betreffzeile
- **Persönliche Ansprache**
- Copy
- Call-to-Action (CTA)
- Verabschiedung
- PS



# Persönliche Ansprache

Ja oder nein?

Je nach Art der Mail und  
nach deiner Zielgruppe kann die  
direkte & persönliche Ansprache (=Anrede)  
wichtig + richtig sein

# Persönliche Ansprache

Und auch hier gilt:

**Teste**, was bei deiner Zielgruppe wirklich den gewünschten Erfolg bringt!

💡 Bei **manchen E-Mails** ist es **stärker – ohne Anrede –** direkt mit dem Text zu beginnen / z.B. bei Storytelling-Mails (starte hier mitten im Geschehen)



# E-Mails, die verkaufen

## Copy

- Absender
- Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- **Copy**
- Call-to-Action (CTA)
- Verabschiedung
- PS

Die Copy = der eigentliche Text

Dein Text hat die Aufgabe, bei

- ✓ **deiner Zielgruppe**
- ✓ die **gewünschte Handlung**  
auszulösen

# Die Copy

## Achte auf diese Punkte

- Schreibe für deine Kunden
- Verkaufe mit Emotionen
- Überzeuge durch Benefits nicht durch Features
- Erzähle Geschichten / erzeuge Bilder

# Beame Bilder in den Kopf deiner Leser

 Du bist gestresst?

Deine To-do-Liste ist länger als die Donau?

 Hast du Schlafprobleme?

Du fühlst dich nach dem Aufwachen, als hätte dich eine Dampfwalze überfahren?

Beame Bilder in den Kopf deiner Leser

Vermeide **ausgelutschte** Bilder



## Vermeide ausgelutschte Bilder

 Die Nadel im Heuhaufen suchen

Den verlorenen Ehering am kilometerlangen Sandstrand von Binz suchen

 Ins Wespennest stechen

Sich in Aas suhlen und anschl. ins Piranha-Becken springen

# Die Copy

## Achte auf diese Punkte

- Schreibe für deine Kunden
- Verkaufe mit Emotionen
- Überzeuge durch Benefits nicht durch Features
- Erzähle Geschichten / erzeuge Bilder
- Vermeide allgemeine Floskeln

Beame Bilder in den Kopf deiner Leser

Vermeide **Floskeln**,  
die keine Bilder erzeugen

# Vermeide Floskeln, die keine Bilder erzeugen

Floskeln fallen uns immer als erstes ein (das ist ganz normal)

- Maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse.
- Wir sind erst zufrieden, wenn sie es sind.
- Bring dein Business aufs nächste Level
- Skaliere dein Business

—> Frag dich immer:

Wie sieht das konkret aus / was heisst das genau?

# Vermeide Floskeln, die keine Bilder erzeugen

Finde heraus, **wie deine Zielgruppe ihre Situation selbst beschreibt.**

Steht sie morgens auf und sagt:

“Mensch, ich müsste echt mal mein Business auf das nächste Level bringen.”

(Spoiler: vermutlich nicht)

# Die Copy

## Achte auf diese Punkte

- Schreibe für deine Kunden
- Verkaufe mit Emotionen
- Überzeuge durch Benefits nicht durch Features
- Erzähle Geschichten / erzeuge Bilder
- Vermeide allgemeine Floskeln
- Nutze direkte Ansprache
- Verwende möglichst nur ein Ziel pro E-Mail (CTA)

So strukturierst du deine  
gut **lesbare** E-Mail

# Die Copy

## Struktur

- So lang wie nötig und so kurz wie möglich
- Verwende kurze Sätze (hinterfrage jedes Komma)
- Baue Absätze & Leerzeilen ein
- Verwende Bulletpoints
- Führe den Blick deiner Leser



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At Erdbeere vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt Bahnhof ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et **dolore magna** aliquyam erat, sed diam voluptua.

At **Erdbeere** vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum

Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt **Bahnhof** ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

At vero eos et accusam et justo **duo dolores** et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

- Lorem ipsum dolor sit amet,
- consetetur sadipscing elitr
- sed diam nonumy eirmod tempor

invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et **accusam** et justo duo dolores et ea rebum.

Stet clita kasd gubergren, **no sea takimata sanctus** est Lorem ipsum dolor sit amet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At Erdbeere vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt Bahnhof ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

# Die Copy

## Struktur

- So lang wie nötig und so kurz wie möglich
- Verwende kurze Sätze (hinterfrage jedes Komma)
- Baue Absätze & Leerzeilen ein
- Verwende Bulletpoints
- Führe den Blick deiner Leser
- Achte auf Lesbarkeit (Desktop & Mobile)

Menschen wollen **Erlebnisse & Entertainment**  
im Postfach

Keine Dauer-Verkaufs-Show  
keine Dauer-Weiterbildung



# Die Copy

Einstieg in deine E-Mail

Nutze Storytelling  
Einstiege in E-Mails

# Die Copy | Storytelling

Einstieg in deine E-Mail

Hallo Vorname,

ich hoffe, es geht dir gut.

Heute schreibe ich dir, weil ich ...

# Die Copy | Storytelling

Einstieg in deine E-Mail – z. B. für Storytelling

Starte mit einem **kurzen Satz**,  
der deine Leser direkt in das Geschehen zieht

- „Ich kündige!“ schrie sie hysterisch und knallte die Tür zu.
- Panisch renne ich durchs Haus. Es brennt.





# E-Mails, die verkaufen

## Call-to-Action

- Absender
- Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Copy
- **Call-to-Action (CTA)**
- Verabschiedung
- PS

CTA – Call to Action  
= Handlungsaufforderung

# CTA

**Call-to-Action = Handlungsaufforderung**

- Was ist die eine Handlung, die dein Leser ausführen soll und wie bringst du ihn dazu?
- Verwende idealerweise nur **einen** CTA pro E-Mail
- Platziere diesen CTA gerne mehrfach in der Mail
- Ganz klare & eindeutige Handlungsaufforderung
- Je konkreter, desto mehr Klicks
- Z. B. als Link oder als Button – optisch hervorheben
- Verlinke ggf. auch Bilder & GIFs

# CTA

## Übrigens:

In Info-Mails kannst du selbstverständlich auch mehrere CTAs verlinken. Verlinke dazu z. B. einfach die entsprechende Text-Passage.

# CTA

## So gestaltest du ihn:

Leite den CTA sanft ein, weise dabei nochmals auf den Benefit hin:

- Möchtest du deine Buchhaltung ab sofort in der Hälfte der Zeit machen? Dann klicke auf den Button und melde dich an zum ...
- Ja, ich will meine Buchhaltung schneller fertigbekommen

# CTA

## Tipp bei Verkaufs-CTAs

Schreibe den CTA aus der Kundenperspektive:

- Ja, ich will Steuern sparen
- Ok. Erzähl mir mehr
- Oh ja, ich will Tango tanzen lernen

# CTA

## WICHTIG: Austragungs-CTA

Gib deinen Lesern auch die Gelegenheit, sich von bestimmten Mailserien abzumelden (bevor sie sich komplett austragen):

Du hast kein Interesse an Mails zum Thema xy?

Dann klicke einfach hier und melde dich von den E-Mails zu xy ab.

Natürlich erhältst du weiterhin meinen regulären Newsletter.



# E-Mails, die verkaufen

## Verabschiedung

- Absender
- Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Copy
- Call-to-Action (CTA)
- **Verabschiedung**
- PS





# Verabschiedung

## Achte auf diese Punkte

Wähle evtl. eine für dich einzigartige Verabschiedung.

Feiertag? Wochenende? Dann sende Wünsche und zeig so, dass du **aktuelle Mails** versendest.



# E-Mails, die verkaufen

**PS**

- Absender
- Betreffzeile
- Persönliche Ansprache
- Copy
- Call-to-Action (CTA)
- Verabschiedung
- **PS**

# PS

## Warum ist das wichtig?

Packe eine wichtige Info ins PS. Z. B.

- nochmals einen Beweis für eine deiner Thesen
  - Zahlen, Daten, Fakten (Statistiken)
  - Eine Kundenstimme
- oder einen Teaser auf etwas, was ansteht
- Übertreib es nicht :)

Nun hast du alle Basics, um deine verkaufsstarken E-Mails zu schreiben!

Noch ein paar wichtige Hacks :)



# Hack #01

## Splittests | A/B-Tests

Woher weiß ich, was beim Leser zum  
gewünschten Ziel führt?

Test and find out :-)



# Splittests | A/B Tests

Das kannst du in deiner E-Mail alles testen

- Betreffzeilen
- Headlines
- Bilder
- Textlänge
- Wordings, Formulierungen (z.B. für CTA)
- Gesamtlänge der E-Mail
- Versandzeiten
- Layout und Design
- ...



# Übersicht / Auswertung

Das wertet dein E-Mail-Marketing-Tool für dich aus

- Gesendet
- Geöffnet
- Geklickt
- Conversions
- Ausgetragen
- Bounces
- Spam-Meldungen



# Hack #02

# Interaktion

Ein hoher Sender Score und eine gute Absender-Reputation sind wichtige Voraussetzungen für **gute Zustellbarkeit**

# Weitere Hacks

## Interaktion

Bring deine E-Mail-Empfänger in die  
**Interaktion**

Stelle Fragen

Bitte deine Leser um Feedback

Frag nach Empfehlungen

Mach eine Umfrage, oder ein Quiz

## Hack #03

Die Sache mit dem **Mehrwert**



# Weitere Hacks

Mehrwert?

Viele Menschen glauben, dass sie mit jeder E-Mail irgendwelche tollen Tipps rausgeben müssen ...

# Weitere Hacks

## Mehrwert?

Du musst nicht immer traditionellen  
"Mehrwert" liefern.  
Jemanden zu unterhalten, ist auch  
Mehrwert.



# Weitere Hacks

## Mehrwert?

- Menschen kaufen von Menschen
- Menschen interessieren sich für Menschen
- Deine Leser wollen etwas über **DICH** erfahren



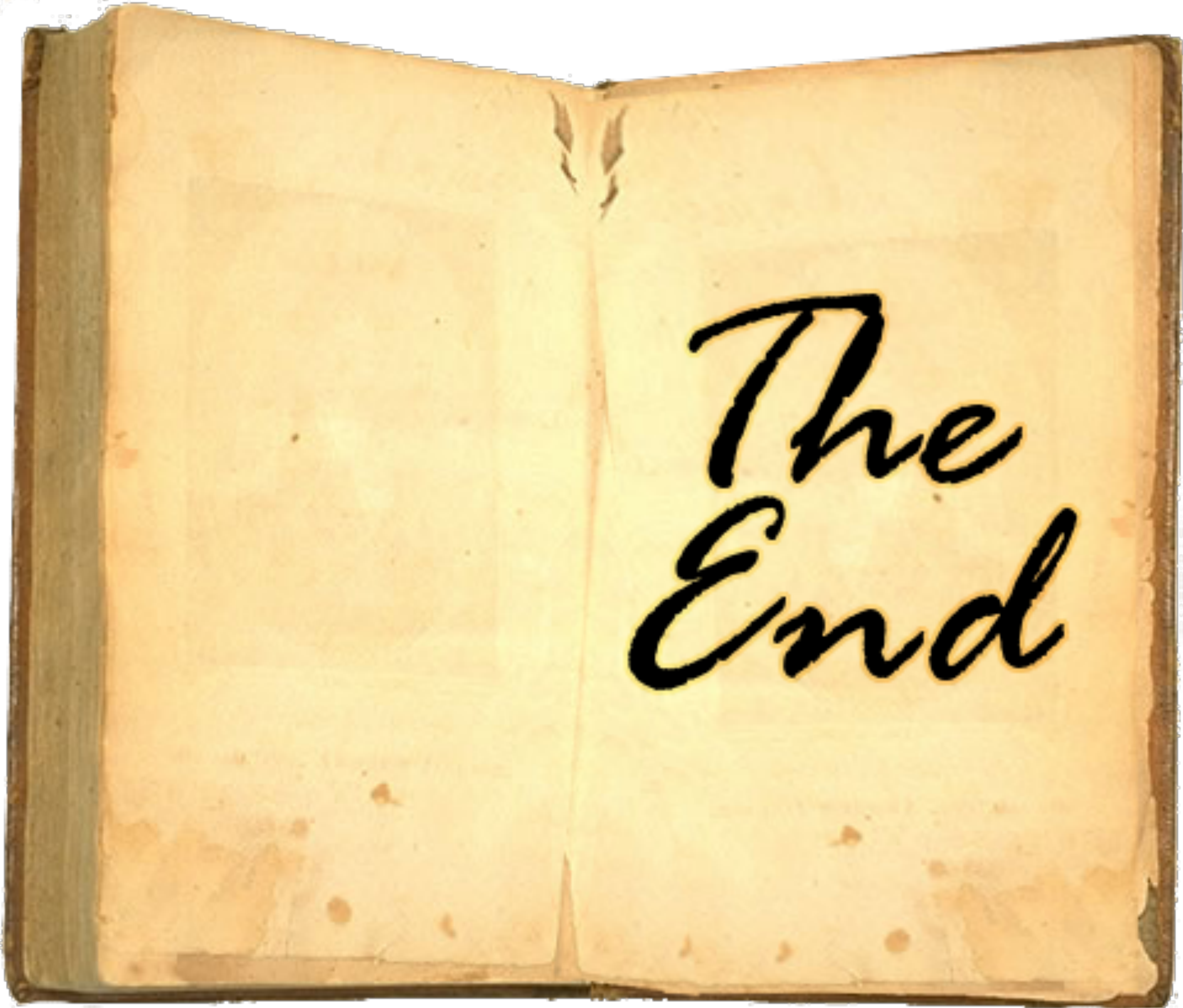
# Weitere Hacks

## Newsletter-Themen / Inspiration

- Woran arbeitest du gerade?
- Wohin reist du und warum?
- Welche Bücher liest du zurzeit?
- Was beschäftigt dich?
- Tool-Tipps / Empfehlungen (geben und einholen)
- Was ist dir heute passiert?
- Welche Frage hat dir eine Kundin / Interessentin heute gestellt



Text Sells



# E-Mail-Text-Check mit mir?

Hier kannst du mir deine E-Mail  
einreichen:

[www.lauragintar.de/meisterlampe](http://www.lauragintar.de/meisterlampe)

Oder Code scannen →





Laura Gintar | TextSells

Texte mit Verkaufspsychologie, 🧡 und 🧠

Follow me :)

[www.lauragintar.de](http://www.lauragintar.de)



[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[YouTube](#)

[TikTok](#)