

Die ultimative Copywriting-Checkliste für E-Mails

Inhaltsübersicht

1. Dein Absender: Der erste Vertrauensbeweis	3
2. Die Betreffzeile: Eintrittskarte oder Exit-Ticket	4
3. Schreibe für Menschen, nicht für Avatare	5
4. Einstieg oder Ausstieg – dein erster Satz zählt	5
5. Benefits first: Fakten informieren – Emotionen verkaufen	6
6. Bilder statt Blabla: Beame Bilder in den Kopf deiner Leser	7
7. Call-to-Action: So machst du ihn zum Call-to-Value	8
8. Zielgruppe ansprechen – und abgrenzen	10
9. Struktur lenkt – große Textblöcke schrecken ab	10
10. Nur Ich-Ich-Ich-Fakten – und nicht an den Leser denken?	11
11. Reaktanz vermeiden – Befehle & Belehrungen verkaufen nicht	12
12. Pro-Tipps für Fortgeschrittene	13
13. Bonus: Die TextSells E-Mail-Marketing Versand-Checkliste	14
Wer schreibt hier eigentlich?	15
Jetzt bist du bestens ausgerüstet:	15
Wenn du noch tiefer eintauchen möchtest:	16



☆ Ein paar Worte vorab

Alle optimieren wie verrückt für 1–2 % mehr Zustellrate ...

Aber der Filter, der 60–80 % aller Mails aussortiert, wird einfach als „Ist halt so“ hingenommen.

Ich spreche vom „**Ist-mir-egal**“-Filter deiner Leser!

Er ist unerbittlich.

Gnadenloser als jeder Spamfilter.

Und ein völlig unterschätzter Conversion-Killer.

In dieser Checkliste zeige ich dir, wie du diesen Filter knackst – und E-Mails schreibst, die doppelt ankommen:

- im Postfach
- und im Kopf deiner Leser.

Klar. Psychologisch fundiert.

Ohne Marketing-Sülze. Ohne 08/15-BlaBla-Floskeln.

Ich wünsche dir spannende Aha-Momente und viel Spaß beim Umsetzen!

Laura

Und denk immer dran: **TextSells!**



Lesen oder löschen?

Die 13 wichtigsten Copywriting-Hebel für E-Mails, die gelesen werden

1. Dein Absender: Der erste Vertrauensbeweis

Dein Absender ist mehr als nur ein Name – er ist der erste Vertrauensanker.

Wenn deine Leser dir vertrauen und deine E-Mails mögen, öffnen sie sogar eine E-Mail mit dem Betreff „Hallo“.

Hast du Newsletter abonniert, die du wirklich immer liest? Unabhängig vom Betreff?

Der Absender hat mehr Wumms als der Betreff, denn er wirkt schon vorher.

Tipps für deinen Absendernamen:

- Verwende immer den gleichen Namen oder die gleiche Kombination (z. B. Laura von TextSells oder Yana | Firma XY).
- Kein 'Marketing' oder 'Support' als Absender-Name. Menschen lesen von Menschen – nicht von GmbHs.
- Baue durch regelmäßige Mails eine Erwartungshaltung auf: Wer dich liest, bekommt wertvolle Impulse.

Merke:

Vertrauenvorschuss ist wie ein Lieblingskunde: einmal gewonnen, regelmäßig pflegen.



2. Die Betreffzeile: Eintrittskarte oder Exit-Ticket

Neben dem Absender entscheidet die Betreffzeile, ob deine E-Mail gelesen wird – oder direkt im Papierkorb landet.

Fehler, die du vermeiden solltest:

- Langweilige, austauschbare Formulierungen („Newsletter März 2024“, „Angebote und News für Sie“)
- Spannungsversprechen, die nicht gehalten werden (Clickbait)

5 starke Betreff-Techniken:

- Neugier-Trigger:
„Machst du einen dieser 5 fatalen Fehler nach dem Joggen?“
- Konkreter Nutzen:
„Wie ich meine Öffnungsrate um 25 % gesteigert habe“
- Dringlichkeit & Verknappung:
„Nur noch heute: XY-Angebot endet um 23:59 Uhr“
- Must-Know-Trigger:
„3 Dinge, die deine Öffnungsrate ruinieren – und wie du sie vermeidest“
- Gegensätze für mehr Spannung:
„Mein bester Betreff ever – und warum er NICHT funktioniert hat“

Profi-Tipp:

Sei spezifisch – für mehr Glaubwürdigkeit.

→ **Statt:** „Keine Angst mehr bei deiner Präsentation“

→ **Schreib:** „5 sofort umsetzbare Tipps gegen Lampenfieber“



Merke:

Betreffzeilen sind keine Überschriften – sie sind Einladungen. Und jede Einladung lebt davon, dass sie spannend klingt und hält, was sie verspricht.



3. Schreibe für Menschen, nicht für Avatare

Am anderen Ende deiner E-Mail sitzt kein generischer Avatar, sondern ein Mensch.

Mit echten Fragen, Wünschen & Sorgen.

Fragen, die du dir vor dem Schreiben stellen solltest:

- Welche Probleme halten meinen Leser nachts wach?
- Welche Wünsche treiben ihn an?
- Was ist sein ultimativer Wunschzustand?
- Welche Sprache nutzt er selbst – im echten Leben?

Und ganz wichtig:

- Was soll mein Leser beim Lesen fühlen?

Emotionen sind der kürzeste Weg ins Herz deiner Leser – und ins Hirn, wo später die Entscheidung gerechtfertigt wird.

 **Merke:**

Menschen kaufen nicht wegen der Zahlen, Daten oder Fakten.
Menschen kaufen, weil sie sich verstanden fühlen.

4. Einstieg oder Ausstieg – dein erster Satz zählt

Die ersten Sekunden entscheiden über Lesen oder Löschen. Deswegen muss dein erster Satz ballern.

Wie du sofort fesselst:

- **Starte mitten in einer Szene:**

„8:45 Uhr, Montagmorgen. Der Kaffee schwappt über meinen Laptop. Und um 9 Uhr startet mein Live-Webinar.“



- **Stelle eine Frage, die Leser recht sicher mit „Ja“ beantworten:**
„Fällt es dir auch immer schwer, passende Themen für deinen Newsletter zu finden?“
- **Stelle eine Frage, auf die deine Leser unbedingt eine Antwort haben wollen:**
„Weißt du, warum die meisten E-Mails ungelesen bleiben?“
- **Nutze eine provokante Aussage:**
„Gerade gegründet? Dann wünsche ich dir, dass du schnell scheiterst – am besten richtig schnell.“

Typische Fehler, die deine Leser abschrecken:

- Floskeln wie „Wir möchten dich heute informieren über ...“
- Entschuldigende Einstiege („Sorry, dass du so lange nichts gehört hast ...“)

Merke:

Leser wollen keine Aufwärm-Phrasen – sie wollen sofort wissen, warum deine Mail ihre Zeit wert ist.

5. Benefits first: Fakten informieren – Emotionen verkaufen

Anstatt Produkteigenschaften aufzuzählen, mach den Nutzen sichtbar. Erzeuge Emotionen.

Denn Emotionen bewegen zum Handeln. Also schreib konkret, greifbar – und immer aus der Sicht: „Was hab' ich davon?“

→ **Statt:** „Unser Dashboard bietet Echtzeit-Analytics und Conversion-Heatmaps.“
→ **Schreibe:** „Während andere noch Diagramme anstarren, hast du längst Entscheidungen getroffen – bevor der erste Kaffee leer ist.“



Warum das wirkt:

- Fakten erreichen den Verstand und rechtfertigen später die Kauf-Entscheidung.
- Aber Emotionen aktivieren Entscheidungen und bringen uns zum Handeln.

Merke:

- Leser fragen sich nicht: „Wie funktioniert das?“
- Leser fragen sich: „Was bringt mir das – jetzt und in Zukunft?“

6. Bilder statt Blabla: Beame Bilder in den Kopf deiner Leser

Menschen vergessen Zahlen, Daten und Fakten, erinnern sich aber an Storys, Geschichten, Emotionen.

Also mach deine Botschaft spürbar und **schnapp dir den Floskel-Tintenkiller**.

Beispiele für Floskeln, die einfach nichts aussagen:

- Maßgeschneidert auf Ihre Bedürfnisse.
- Komm in deine Leichtigkeit.
- Entfalte dein volles Potenzial.
- Hochwertig verarbeitet.
- Bring dein Business aufs nächste Level.

→ Klingt nett – aber was bedeutet das bitte konkret?

Wie du echtes Kopfkino erzeugst:

Nutze Vergleiche und Metaphern:

→ **Statt:** „Hochwertig verarbeitet.“

→ **Schreibe:** „Der Edelstahlrahmen glänzt selbst nach 5 Jahren noch wie am ersten Tag.“

Beschreibe greifbare Szenen:



→ **Statt:** „Automatisiere dein Business.“

→ **Schreibe:** „Während du bereits im Fitnessstudio schwitzt, schwitzen deine Mitbewerber noch über ihren endlosen To-do-Listen.“

Vermeide ausgelutschte Bilder:

→ **Statt:** „Ins Wespennest stechen.“

→ **Schreibe:** „Mit einem Dortmund-Trikot mitten in der Schalke-Kurve stehen – und laut ‚Schalker stinken!‘ rufen.“

Mini-Check für deine Texte:

- Kann sich dein Leser ein Bild davon machen?
- Versteht er sofort, was er davon hat?
- Bleibt eine Emotion hängen?

 **Merke:**

Menschen kaufen nicht, weil sie ein Produkt verstehen.

Sie kaufen, weil sie etwas fühlen

7. Call-to-Action: So machst du ihn zum Call-to-Value

Der CTA ist nicht nur ein Button, sondern eine komplette Einheit aus Nutzenversprechen und Handlung.

Achte auf zwei Dinge:

1) Klarheit über den nächsten Schritt:

Dein Button sollte genau sagen, was der nächste Schritt ist, wenn dein Leser klickt.

Wenn deine E-Mail auf eine Salespage verlinkt, dann ist „Jetzt buchen“ nicht der nächste Schritt.

→ **Statt:** „Jetzt buchen“

→ **Schreibe:** „Mehr über das Programm erfahren“

→ **Oder:** „Details lesen und Platz sichern“



→ **Oder:** „Leistungen & Preise ansehen“

Das verbessert nicht nur deine Conversion, sondern erfüllt auch die Anforderungen an Barrierefreiheit (Barrierefreiheitsstärkungsgesetz).

2) Call-to-Value statt Call-to-Action:

Leite den Call-to-Action-Button mit einem kurzen Benefit-Satz ein:

→ **Beispiel:** „In 5 Minuten erfährst du, wie du deine Klickrate verdoppelst – ohne mehr E-Mails zu verschicken.“

Typische Fehler bei CTAs:

- Vage Buttons wie „Hier klicken“, „Weiter“, „Jetzt loslegen“
- Kein Bezug zum Inhalt oder zum konkreten Nutzen

Besser:

→ **Statt:** „Sicherheitscheck anfordern“

→ **Schreibe:** „Teste jetzt, ob deine IT gegen die 3 häufigsten Cyberangriffe geschützt ist.“

Komplettes Beispiel mit sanftem CTV-Übergang:

Ihr Messestand – DER Hotspot der Messe! Sogar für Besucher, die eigentlich zur Konkurrenz wollten!

Schauen Sie gerne mal ins Portfolio, welche Projekte wir bereits erfolgreich umgesetzt haben.

Button: Portfolio ansehen

Merke:

Leser klicken nicht auf Technik – sie klicken auf Versprechen.



8. Zielgruppe ansprechen – und abgrenzen

Wer alle ansprechen will, erreicht niemanden.

Je klarer du deine Zielgruppe benennst, desto schneller erkennen die Richtigen:
„Das ist für mich.“

Und genauso schnell erkennen die Falschen: **„Das ist nichts für mich.“** – was genauso wichtig ist.

Denn:

- Klarheit zieht die Richtigen an.
- Klarheit filtert automatisch die Falschen raus.
- Klarheit spart Energie – bei dir und deinen Lesern.

Beispiel:

→ **Statt:** „Unser Angebot richtet sich an alle, die Newsletter schreiben.“

→ **Schreibe:** „Wenn du Mails rausschickst – und das einzige Feedback kommt vom Spamfilter – dann ist das Audit für E-Mail-Zustellbarkeit genau das Richtige für dich.“

 **Merke:**

Je präziser deine Ansprache, desto besser dein Ergebnis.

9. Struktur lenkt – große Textblöcke schrecken ab

Mach deinen Mail-Empfängern das Lesen leicht. Achte auf eine leicht scannbare Struktur – sowohl in der Desktop-Ansicht als auch mobil.

Es geht hier nicht um Deko. Es geht darum, dass deine Leser entspannt über deinen Text gleiten können.

Unser Reptilienhirn hat die Aufgabe, uns vor einer Bedrohung zu schützen. Und **selbst ein zu komplexer Text kann als Gefahr empfunden werden.**



Achte auf:

- Kurze Absätze
- Ggf. Bulletpoints
- Viel Weißraum
- Mindestens 16px Schriftgröße
- Klare Zwischenüberschriften
- Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund

Augen- & hirnfreundlich schlägt in diesem Fall Hemingway-Style.

Übrigens:

All diese Punkte sind ebenfalls im Zuge der **Barrierefreiheit** elementar!

Merke:

Mit einer guten Struktur erzielst du mehr Klicks, weil Leser überhaupt erst zum Klicken kommen.

10. Nur Ich-Ich-Ich-Fakten – und nicht an den Leser denken?

Denke und schreibe aus Sicht deines Lesers:

- Interessiert mich das wirklich?
- Was bringt mir das?
- Wie macht es mein Leben einfacher, besser, schöner?
- Warum sollte ich mich jetzt dafür entscheiden?

→ **Statt:** „Ich bin seit 10 Jahren als Hebamme tätig.“

→ **Schreibe:** „Nach über 10 Jahren im Kreißsaal ist mir nichts Menschliches fremd. Und als 4-fach-Mutter weiß ich genau, wie du dich fühlst – und wie ich dich sicher begleiten kann.“

→ **Statt:** „Unsere Firma ist seit 15 Jahren im Bereich IT-Sicherheit tätig.“

→ **Schreibe:** „Seit 15 Jahren stoppen wir erfolgreich Hacker, bevor sie in die Nähe der virtuellen Tür kommen – damit deine Daten sicher bleiben.“



Merke:

Deine Leser sitzen nicht im Fan-T-Shirts mit deinem Logo vor dem Rechner. Sie tragen die „Was springt für mich dabei raus?“ Brille.

11. Reaktanz vermeiden – Befehle & Belehrungen verkaufen nicht

Menschen wollen sich freiwillig entscheiden – nicht gedrängt fühlen.

Warum das so ist:

Unser Autonomiebedürfnis ist tief verankert.

Sobald jemand sagt: „Du musst ...“, oder „Du wirst, es nie schaffen, wenn du nicht ...“, reagieren viele instinktiv mit Widerstand – selbst wenn sie der Aussage eigentlich zustimmen.

Typische Reaktanz-Auslöser:

- Befehle („Du musst jetzt ...“)
- Drohungen („Wenn du das nicht tust, wird ...“)
- Belehrungen („Du solltest endlich mal ...“)

Wie du stattdessen formulierst:

→ **Statt:** „Du solltest jetzt endlich aktiv werden, wenn du nicht ...“

→ **Schreibe:** „Viele meiner Kunden hatten denselben Struggle – bis sie das hier ausprobiert haben ...“

Warum diese Alternative i.d.R. besser funktioniert:

- Du nimmst den Druck raus.
- Du lässt deinem Leser die Wahl.
- Du zeigst echte Optionen statt Zwang.

Merke:

Menschen sagen eher Ja, wenn sie sich nicht gedrängt fühlen.
Zeige Möglichkeiten statt Du-Musst-Botschaften.



12. Pro-Tipps für Fortgeschrittene

Wenn du die Basics beherrschst, kommen hier drei Profi-Hebel, die deine Conversion weiter erhöhen:

1) Future Pacing:

Bring deine Leser in ihre Wunschkunft. Zeig ihnen das mögliche Ergebnis.

→ **Beispiel:** „Stell dir vor, du öffnest deine Versand-Statistiken – und denkst: 'Hell, YES!'

Warum das wirkt:

Menschen handeln eher, wenn sie sich ein positives Ergebnis lebendig vorstellen können.

2) Reason Why:

Beziehe deine Leser in deine Entscheidungen ein. Gib ihnen den Grund hinter deinem Angebot oder deiner Vorgehensweise.

→ **Beispiel:** „Warum ich trotz hoher Nachfrage diesen Kurs vorerst nicht mehr anbiete ...“

Warum das wirkt:

Transparenz baut Vertrauen auf – und senkt Kaufwiderstände.

3) Kaufeinwände vorwegnehmen:

Sprich typische Zweifel aktiv an, bevor sie sich im Kopf des Lesers festsetzen.

→ **Beispiel:** „Falls du denkst, das funktioniert nur mit einer Riesenliste – nein. Hier ist der Beweis.“

Warum das wirkt:

Wenn du Kaufeinwände entkräfftst, bevor sie entstehen, bleibt der Weg zur Entscheidung frei.

Merke:

Gute E-Mails verkaufen nicht nur – sie bauen Hürden ab, bevor sie entstehen.



13. Bonus: Die TextSells E-Mail-Marketing Versand-Checkliste

Bitte checke diese Punkte, bevor du auf „Senden“ klickst:

Versandeinstellungen

- Richtige Mail-Empfänger ausgewählt
- Absender-Name und -Adresse sind korrekt
- Platzhalter für die Anrede (z. B. [Vorname]) ist korrekt
- Test-Mail an mich selbst gesendet und auf allen Geräten überprüft
- Versandzeitpunkt gecheckt
- Signatur ist rechtskonform

Design und Darstellung

- Bilder & Buttons erscheinen auch in der Mobil-Ansicht da, wo sie sollen
- Schriftarten und -größen gut lesbar (Desktop & mobil)
- Ausreichender Kontrast zwischen Text und Hintergrund
- Bilder & GIFs sind nicht zu groß (Ladezeiten)
- Alt-Text für Bilder vorhanden

Inhalt und Qualität

- Hauptbotschaft klar und deutlich
- Ggf. Personalisierungselemente korrekt eingesetzt
- Text laut vorgelesen – klingt's natürlich?
- Korrektur gelesen – vom Rechtschreib-Tool und von echten Augen?
- Spam-Score überprüft

Links

- Jeden einzelnen Link angeklickt und gecheckt
- Unsubscribe-Link funktioniert
- Links führen zu sicheren (HTTPS) Seiten



Warum dieser Check so wichtig ist:

Jede noch so gute E-Mail verliert ihre Wirkung, wenn sie schlecht aussieht, Fehler enthält oder sprachlich holpert.

Selbst kleine Fehler können unprofessionell wirken – und somit Vertrauen kosten.

Merke:

Versende keine Mail ohne Versand-Check!

Wer schreibt hier eigentlich?

Hi, ich bin Laura – Copywriterin, E-Mail-Strategin und Fan von E-Mails, die doppelt ankommen: erst im Postfach, dann im Kopf deiner Leser.

Ich unterstütze Unternehmer und Selbstständige dabei, dass sich ihr Angebot verkauft wie Freibad-Pommes. 

Als ehemalige Marketing-Managerin bei KlickTipp weiß ich, worauf es bei E-Mails wirklich ankommt: E-Mails so zu schreiben, dass sie nicht nur gelesen, sondern vermisst werden, wenn sie mal ausbleiben.

Jetzt bist du bestens ausgerüstet:

- für E-Mails, die nicht im Papierkorb landen,
- für Texte, die nicht nur geöffnet, sondern auch geklickt werden,
- und für Leser, die sich auf deine nächste Mail freuen.



Wenn du noch tiefer eintauchen möchtest:

Mit der **HULA-Formel** zeige ich dir, **wie du Story-Mails schreibst**, die nicht nach Stock-im-Allerwertesten klingen, sondern sich anfühlen wie ein echtes Gespräch.

Du bekommst:

- Ein kompaktes PDF – kein Blabla, kein Kaugummi-Content
- Eine Story-Fundgrube, damit dir nie wieder die Ideen ausgehen
- 5 Beispiel-Story-Mails für verschiedene Branchen
- Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die du sofort für deine E-Mails übertragen kannst.

Die Story-Mails sind vor allem dann das Richtige für dich, wenn du sagst, *Story-Mails funktionieren für mein Business nicht! ;)*

[**>> Hier geht's zu den Story-Mails <<**](#)

Und wenn du nur eine Sache mitnimmst:

TextSells. Immer. 



Ich wünsche dir erfolgreiches Umsetzen!

Wenn du Unterstützung brauchst, dann schreib mir einfach. :)

Schreib mir auch gerne, wie deine Erfahrungen mit der
Checkliste sind.

Ich freue mich immer über Feedback.

Laura L. Gintar

Texte, die verkaufen,
mit Verkaufspräzesspsychologie, Herz & Hirn

Damit sich dein Angebot
verkauft wie Freibad-Pommes 

www.lauragintar.de
mail@lauragintar.de