



The
Performance
Network
Group

VICAMPO

sky



Miele

HAWESKO
JEDER WEIN EIN ERLEBNIS

KLM Royal Dutch Airlines

AIRFRANCE

AIDA

secret escapes

GEERS

Cochlear

audibene

lifen

mv münchener verein
Zukunft. In besten Händen.

advanzia

BANK OF SCOTLAND
Vertrauen seit 1695

psd
Bank

AMERICAN
EXPRESS

hkk
KRANKENKASSE

ZOÉ LU

DIE WELT

raisin

petolo

tion
MENSCH

70 JAHRE
Fernsehlotterie

misereor
GEMEINSAM GLOBAL GERECHT

UNO
HILFE

KLM

bet-at-home

NKL

Süddeutsche Zeitung

G

Friends

Enpal

Aroundhome
Denn es ist Ihr Zuhause

musterhaus
küchen
GEHÖREN ZUM LEBEN.

pp

LEITFADEN

für Ihr E-Mail-Template

Inhaltlich überzeugen, technisch einwandfrei umsetzen.

DIE WIRKUNGSKETTE DER E-MAIL

Postfach → Öffnen → Above-the-Fold → Weiterlesen → Body → Vertrauen → CTA → Klick

1

Das Postfach als Schaufenster:

Ohne Klick keine Conversion.
Betreff & Preheader sind Ihr
stärkster Türöffner.

2

Die 3-Sekunden-Regel:

Leser scannen nur. Kernbotschaft
& Call-to-Action gehören direkt
nach oben („Above the Fold“).

3

Das Chamäleon-Prinzip:

Mobile First ist Pflicht. Das Design
muss auf jedem Screen und im
Dark Mode glänzen.

4

Das unsichtbare Fundament:

Technik muss fehlerfrei sein. Sauberes
HTML, kein JavaScript und
ausführliches Testing auf allen Clients
sind die Basis.

DAS POSTFACH



Absender-Name

Einer der stärksten Öffnungshebel. Wahl: Firma, Person oder Kombination (z. B. „Linda von TPNG“).



Betreff

Knackig, relevant, Kerninfos in den ersten 50 Zeichen. Keine GROSSBUCHSTABEN, !!! oder Fake-Verknappung.



Preheader

Max. 100 Zeichen. Ergänzt den Betreff, statt ihn zu wiederholen — zusätzlicher Öffnungsanreiz.

BEISPIEL: BETREFF & PREHEADER IM ZUSAMMENSPIEL

SCHLECHT

Betreff: „Ihre Q4-Zahlen im Blick“

Preheader: „Ihre Q4-Zahlen im Blick“
(wiederholt den Betreff)

GUT

Betreff: „Ihre Q4-Zahlen im Blick“

Preheader: „In 3 Minuten wissen Sie, wo Sie stehen.“

INHALTLICHES RUND UM DIE E-Mail

1

Einstieg (2–3 Sätze)

Persönliche Anrede. Sofort erkennbar machen, warum gerade dieser Empfänger angeschrieben wird — Relevanz statt Exklusivität (FOMO*). Problem oder Bedürfnis des Empfängers benennen, nicht direkt das eigene Produkt.

2

Nutzen & Kernbotschaft

Kernbotschaft und CTA in den ersten 300–500 Pixeln. Der Leser entscheidet in Sekunden. Storytelling statt reiner Produktbeschreibung. Vorteile für den Empfänger klar herausstellen.

3

Vertrauen aufbauen

Ein Absenderbild einbinden – „Wer schreibt hier eigentlich?“. Ein Absatz oder eine Signatur mit Foto einer echten Person hebt Vertrauen und Klickrate messbar (Produktabhängig). Social-Proof-Elemente verwenden: Kundenlogos, Fallzahlen, Referenzen, Gütesiegel — als Ergänzung, nicht als Hauptargument.

4

Call-to-Action

Ein primärer, klar formulierter CTA, Verb-first**, Ich-Perspektive: „Termin sichern“ statt „Klicken Sie hier“, 2–5 Wörter. Zweit-CTA nur, wenn er dasselbe Ziel unterstützt. Weiterführende Inhalte gehören auf die Landingpage.

5

Länge & Struktur

80–150 Wörter im Body. Kurze Absätze, klare Struktur, keine wechselnden Formatierungen.

* FOMO steht für "**Fear Of Missing Out**" – also die Angst, etwas zu verpassen. Typische Mittel, um FOMO auszulösen: Exklusivität, Knappheit, Zeitdruck, Sozialer Beweis. Es geht darum, dass die Ansprache dem Empfänger vermitteln soll: *"Das hier ist relevant und exklusiv für dich – wenn du nicht reagierst, verpasst du etwas."*

** **Verb-First** bedeutet, dass der Call-to-Action (CTA) mit einem Verb im Imperativ beginnt – also mit einer direkten Handlungsaufforderung. Die Idee dahinter: Der Nutzer soll sofort verstehen, was passiert, wenn er klickt. Ein Verb am Anfang macht die Aktion klar. Optimal ist die Kombination mit einem Nutzenversprechen oder einem Zeitbezug - wenn Platz ist – z. B. "Jetzt 20 % sichern" oder "Kostenlos testen". Beispiele: "Erfahre mehr,, „Termin buchen" oder „Angebot anfordern"

RICHTLINIEN IM HTML-TEMPLATE (1/2)

Das Layout zwischen Header und Footer ist frei gestaltbar. Für die technische Umsetzung gelten folgende Regeln:

Grundgerüst und Kodierung

- HTML5-Doctype
- UTF-8-Kodierung im <head> deklarieren (<meta charset="UTF-8">)
- Sonderzeichen und Umlaute zusätzlich als HTML-Entities (&;, ©;, ä etc.)
- Preheader-Text (60–100 Zeichen) direkt nach <body> als versteckter Div einbauen — wird von den meisten Clients in der Inbox-Vorschau angezeigt

Struktur und Layout

- Tabellenlayout als Grundgerüst (verschachtelte <table>-Strukturen), keine reinen <div>-Layouts
- Abstände über padding an Tabellenzellen, nicht über margin und nicht über Leerzeichen oder
- Absätze mit <p style="margin:0;"> und definierten Abständen, keine
-Ketten zur Strukturierung
- Gesamtbreite max. 600–650 px

RICHTLINIEN IM HTML-TEMPLATE (2/2)

Styling

- Inline-CSS verwenden
- Websafe Fonts (Arial, Georgia, Verdana etc.); Webfonts nur als Progressive Enhancement mit Fallback
- Responsive Umsetzung mobile-first (Details siehe Folie „Responsive E-Mail“)
- Ergänzender MSO-Conditional-Code für Outlook-spezifische Tabellen- und Bilddarstellung

Buttons und Links

- Buttons als HTML/CSS („bulletproof buttons“), nicht als Bildgrafik
- Alle Links und Trackinglinks mit vollständigen, absoluten URLs
- `target="_blank"` und `rel="noopener noreferrer"` an jedem `<a>`

Personalisierung und Qualitätssicherung

- Personalisierungs-Platzhalter im HTML-Snippet vorsehen, z.B. {Vorname}, {Nachname} o. Ä.
- Gesamte HTML-Größe < 100 KB (Gmail-Clipping-Grenze bei 102 KB)
- Vorab in gängigen Clients testen (GMX.de & Web.de in Web & App, damit sind rund 52% des deutschen E-Mail-Marktes abgedeckt)



Empfehlung: Verlinkte Websites sollten heutigen Sicherheitsstandards (SSL/HTTPS) entsprechen. Links per HTTPS einsetzen.

NICHT ZULÄSSIG SIND

Diese Elemente sind im HTML-Template nicht erlaubt:

Keine externen Stylesheets — sie werden von den meisten Mail-Clients ignoriert oder herausgestrippt. Stattdessen Inline-CSS verwenden.

Die Einbindung von Background-Bildern, denn Outlook zeigt CSS-Background-Bilder nicht an.

Keine Unicode-Emojis im Body- HTML verwenden, da je nach Client/ Betriebssystem unterschiedlich oder gar nicht dargestellt werden, stattdessen als Grafik mit Alt-Text einbinden.

Kein <base>-Tag im <head> — wird von vielen Clients gestrippt, stellt ein Sicherheitsrisiko dar und führt zu inkonsistentem Verhalten.

Kein JavaScript, kein Flash, keine Formulare

Keine eingebetteten Bilder (base64), keine Attachments

Tipp: Setzen Sie auf valides, sauberes HTML – das zahlt sich in jedem E-Mail-Client aus.



BILDGESTALTUNG & ANLAGE

Bilder gezielt und performant einsetzen

So wirken Ihre Bilder überzeugend und technisch einwandfrei:



HTTPS, Dark Mode & Barrierefreiheit

Bilder per HTTPS einbinden, Dark Mode berücksichtigen. Achtung Bildblockierung: Kernbotschaft muss auch ohne Bilder verständlich sein -> Alt-Text setzen.



Bildeinsatz & Verhältnis

Zielgerichtet und textunterstützend einsetzen – 60/40-Verhältnis zwischen Text und Bild einhalten, Bilder als PNG/JPG, Animationen als GIF (< 500 KB).



Technische Angaben

Alt-Text und Verlinkung je Bild, Größenangaben im -Tag, Bild-URLs immer mit https:// beginnen.



Dateigröße & Hosting

Einzelnes Content-Bild (Hero, Produktfoto etc.): idealerweise 100–200 KB als guter Kompromiss zwischen Qualität und Ladezeit. Signatur- oder Logo-Bilder 30–50 KB pro Bild.

RESPONSIVE E-MAIL

Mobile-First mit z.B. MJML: unabhängig vom Endgerät immer optimal dargestellt



Ansatz & Responsivität

Mobile-first priorisieren – die E-Mail soll auf jedem Endgerät immer optimal dargestellt werden.



Optimierung

Mind. 14px Schriftgröße, kurze Texte, CTA am Anfang, ausreichend Linkabstand, große Buttons, optimierte Bilder, HTML5-Videos nur mit Fallback; animierte GIFs sparsam einsetzen.

Tipp: z. B. MJML oder vergleichbare Frameworks für die Erstellung mobiloptimierter E-Mails nutzen



NÄCHSTE SCHRITTE:

TEMPLATE BRIEFEN → TESTEN → VERSENDEN



BRIEFING-CHECKLISTE FÜR DIE UMSETZUNG



Rahmen

Ziel der Mail (z. B. Termin, Kauf, etc.), Zielgruppe bzw. Segment, gewünschter Versandzeitpunkt inkl. Uhrzeit.



Postfach-Zeile

Absender-Name (Marke, Person oder Kombination wie „Linda von TPNG“), Betreff 30–50 Zeichen (gerne weitere Varianten zur Optimierung), Preheader (60–100 Zeichen) — ergänzt den Betreff, wiederholt ihn nicht.



Inhalt

Persönliche Anrede, Einstiegssatz aus Empfängersicht, Kernbotschaft in einem Satz, maximal 3 Nutzenpunkte in Reihenfolge der Wichtigkeit.



Call-to-Action

Primär-CTA-Text (Verb-first, 2–5 Wörter), Sekundär-CTA nur bei gleichem Ziel. Partnerspezifisches Tracking (Ziel-URL je Partner oder einheitliche UTM-Parameter) früh mit der Technik abstimmen.



Vertrauen & Assets

Social Proof (Logos, Fallzahlen, Zitate), Hero- oder Produktbild (PNG/JPG, 100–200 KB) mit Alt-Text, Absenderfoto / Signatur - Vertrauen durch Gesicht – produktabhängig gewichten



The
Performance
Network
Group

KONTAKT

So erreichen Sie uns.
Direkt und persönlich.

Große Theaterstraße 7
20354 Hamburg

☎ +49 40 890 66 33 -20

✉ anfrage@tpng.de

