



E-Mail-Betreff im HR: So gelingt er auf Anhieb

In der HR-Abteilung schreiben wir täglich viele E-Mails. Dabei ist ein attraktiver Betreff das A und O, um die Aufmerksamkeit der lesenden Person zu erlangen. Wie wir dabei besonders wirkungsvolle Betreffzeilen texten und welche fünf Betreff-Arten es gibt, verrät dieser Beitrag.

■ Von Andrea Kern

Die Wichtigkeit einer aussagekräftigen Betreffzeile wird immer wieder betont. Denn der Betreff entscheidet, ob und mit wie viel Interesse eine E-Mail gelesen wird. Allerdings ist es im HR-Alltag oftmals schwierig, unter Zeitdruck eine passende Überschrift für die E-Mail zu formulieren. Zudem fehlt es manchmal an Ideen, wie wir der Betreffzeile noch mehr Ausdruck verleihen können.

Die gute Nachricht ist: Es existieren einige Hilfsmittel, die wir bei der Entwicklung ausdrucksstarker Betreffzeilen nutzen können. Insbesondere bieten die fünf unterschiedlichen Betreff-Arten wertvolle Unterstützung. Bevor diese beschrieben werden, lohnen sich einige grundsätzliche Gedanken zum E-Mail-Betreff:

Die Aufgabe des Betreffs

Die Aufmerksamkeitsspanne eines Menschen beträgt in unserer schnelllebigen Zeit etwa zwei Sekunden. In diesem kurzen Moment entscheiden wir, ob ein Inhalt für uns relevant ist – oder eher nicht. Übertragen auf E-Mails bedeutet dies: Der Betreff ist das erste Element, welches die lesende Person von unserer Nachricht wahrnimmt. Ist er gut getextet, wird sie die E-Mail öffnen. Weckt er hingegen kein Interesse, so rutscht die E-Mail unbeachtet im Posteingang weiter nach unten.

Die Frage ist nur: Was macht einen richtig guten Betreff aus? Die Antwort lässt sich nicht in einem einzelnen Satz abhandeln. Vielmehr spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle:

Die Merkmale eines wirkungsvollen Betreffs

1. Konkret formuliert

Ein richtig guter Betreff ist nicht allgemein formuliert, sondern möglichst konkret. Die lesende Person soll sich nicht fragen, wel-

che Nachricht sich wohl dahinter verbirgt. Vielmehr muss sie sofort erkennen können, worum es in der E-Mail geht. Ein wirkungsvoller Betreff ist also eine Art Kurzzusammenfassung der Nachricht.

EINIGE BEISPIELE

Allgemein formuliert:

Arbeitsvertrag

Konkret formuliert:

Arbeitsvertrag zur Unterschrift

Allgemein formuliert:

Willkommen

Konkret formuliert:

Informationen zu Ihrem ersten Arbeitstag

2. Kürze und Prägnanz

Aufgrund der kurzen Aufmerksamkeitsspanne ist es wenig zielführend, allzu lange Betreffzeilen zu formulieren. Hinzu kommt, dass mittlerweile viele Menschen ihre E-Mails auf dem Smartphone lesen. Darum ist auch die Länge des Betreffs mitentscheidend. Denn: Ein zu langer Betreff wird in der mobilen Ansicht unvollständig angezeigt.

Als Faustregel gilt: Der Betreff sollte maximal 50 Zeichen umfassen. Fällt der Betreff länger aus, so ist sein Anfang entscheidend.

EIN BEISPIEL

87 Zeichen:

Fragen zu Ihrer Bewerbung als Chief Operating Officer und Mitglied der Geschäftsleitung

35 Zeichen:

3 Fragen zu Ihrer Bewerbung als COO

3. Persönliche Ansprache

Damit sich die angeschriebene Person möglichst involviert fühlt, hilft eine direkte Ansprache. Dabei geht es aber nicht darum, wie bei Newslettern den Namen der lesenden Person

hinzuschreiben. Vielmehr soll sie generell in die Betreff-Formulierung miteinbezogen werden.

EIN BEISPIEL

Ohne Bezug:

Einladung zur Jubiläumsfeier

Mit Bezug:

Jubiläumsfeier: Einladung für dich

Jubiläumsfeier – du bist herzlich eingeladen

4. Sinnvolle Zeitangaben

Gerade bei E-Mails ist ein sinnvoller Zeitbezug wichtig. Denn wir wissen nicht, wann die lesende Person ihren Posteingang bearbeitet. Schwammige Zeitangaben gilt es daher zu vermeiden. Zudem empfiehlt es sich aus Platzgründen, auf die Ausformulierung von Monatsangaben zu verzichten.

BEISPIELE

1) **Unklare Zeitangabe:**

Vorstellungsgespräch: Zoom-Link für übermorgen

Klare Zeitangabe:

Vorstellungsgespräch: Zoom-Link für den 12.9.20**

2) **Unklare Zeitangabe:**

Protokoll zur gestrigen Sitzung

Klare Zeitangabe:

Protokoll zur HR-Sitzung vom 15.3.20**

5. Kein Newsletter-Wording

Wenn wir zum Thema Betreff googeln, erreichen uns unzählige Tipps. Das Problem: Die meisten richten sich an Newsletter-Schreibende – und dienen dazu, möglichst viele Klicks bzw. Verkäufe zu generieren. Diese gut gemeinten Empfehlungen lassen sich aber nur selten auf den «klassischen» E-Mail-Betreff übertragen. Wir wollen zwar auch, dass unsere Betreffzeilen neugierig machen und zum Öffnen animieren. Allerdings sind die Inhalte ganz anders als in Newslettern, weshalb ein Newsletter-Wording nicht zielführend ist.

6. Klarer Absender

Generische E-Mail-Adressen wie hr@firmen-namen.ch wirken unpersönlich und distanziert. Und: Gerade beim externen E-Mail-Verkehr ist ein klarer Absender überaus wichtig. Dabei empfiehlt sich eine Kombination aus Firmennamen und Personennamen. So kann die lesende Person die Nachricht sofort zuordnen.



7. Eine E-Mail, ein Thema

In der Regel ist es wenig ratsam, unterschiedliche Themen in einer einzigen E-Mail zu mischen. Da wir E-Mails am Bildschirm mehr überfliegen als lesen, ist das Risiko gross, dass eines der Themen übersehen wird. Entscheiden wir uns hingegen bewusst dafür, zwei Themen innerhalb derselben E-Mail abzuhandeln, so sollten diese mindestens im Betreff ersichtlich sein.

EIN BEISPIEL

Zwei-Themen-Betreff:

Angaben zum Arbeitszeugnis und Bitte um Stellenbeschreibung

Was dieses Beispiel verdeutlicht: Bei mehreren Themen im Betreff ist es schwierig, sich kurz zu halten.

Die fünf Betreff-Arten

Auf der Suche nach der passenden Betreffzeile helfen auch die fünf unterschiedlichen Betreff-Arten. Dabei gilt: Nicht jede Betreff-Art eignet sich für jede Korrespondenzsituation. Entscheidend sind immer auch die involvierten Personen, die vorausgegangene Kommunikation wie auch die Gründe für die Nachricht bzw. die Absicht dahinter.

Für welche Art Korrespondenzsituation sich die unterschiedlichen Betreff-Arten anbieten,

zeigt die folgende Übersicht inkl. Betreff-Beispiele:

1. Betreff mit Frage

Fragen aktivieren und involvieren die lesende Person – und sie wecken ihre Aufmerksamkeit. Insbesondere wenn wir uns eine Antwort auf unsere E-Mail wünschen, bietet sich diese Betreff-Art an.

EINIGE BEISPIELE

Betreff mit Frage:

Bewerbung A. Muster: Referenz eingeholt?

Betreff mit Frage:

Personalabend: Wie viele Personen kommen?

Betreff mit Frage:

Teamsitzung HR: Raum reserviert?

2. Betreff als Aussage

Diese Betreff-Art treffen wir am häufigsten an. Dabei handelt es sich um eine einfache Aussage bzw. um die Zusammenfassung der Botschaft.

EINIGE BEISPIELE

Betreff als Aussage:

Einladung zum HR-Teamevent

Betreff als Aussage:

3 Fragen zur Weiterbildungsvereinbarung

Betreff als Aussage:

Zwischenzeugnis für Sie

3. Betreff mit Aufforderung

Gerade wenn die lesende Person in Handlung treten soll, empfiehlt sich der Betreff mit einer Aufforderung. Auf diese Weise ist der empfangenden Person sofort klar, dass ihre Antwort oder Reaktion erwünscht ist.

EINIGE BEISPIELE

Betreff mit Aufforderung:

Personalabend – bitte bis 18.04.20** anmelden

Betreff mit Aufforderung:

Arbeitszeugnis A. Muster – bitte ergänzen

Betreff mit Aufforderung:

HR-Workshop: Bitte um Teilnehmerliste

4. Projekt-Betreff

Der Projekt-Betreff bietet sich dann an, wenn wir zum selben Thema mehrmals hin- und herschreiben. Diese Betreff-Art gliedert sich dabei in zwei Teile:

1. Hauptthema

Im ersten Teil «Hauptthema» wird das übergeordnete Thema beschrieben. Dieser Teil bleibt in der nachfolgenden Korrespondenz immer derselbe.

2. Inhalt der Nachricht

Im zweiten Teil «Inhalt der Nachricht» wird konkret der Inhalt der entsprechenden E-Mail



formuliert. Dieser Teil passt sich bei jeder E-Mail erneut der Botschaft an.

EIN BEISPIEL

Die HR-Abteilung organisiert einen Schreib-Workshop für das Team. Dazu kommuniziert sie intensiv mit der Referentin. Als Hauptthema/Projekt verwendet sie dabei durchgehend die Bezeichnung «Schreib-Workshop». Darauf folgt der Inhalt der jeweiligen Nachricht:

- Schreib-Workshop: Bitte um ein Angebot
- Schreib-Workshop: Zusage zu Ihrem Angebot
- Schreib-Workshop: 4 Termine zur Auswahl
- Schreib-Workshop: Termin vom 3.10.20** bestätigt
- Schreib-Workshop: Textbeispiele der Teilnehmenden

5. Betreff mit Zusatz

Diese Betreff-Art wird sehr häufig bei der internen Kommunikation angewendet. Sie lohnt sich, wenn wir den Betreff speziell betonen wollen. Dabei steht der Zusatz am Anfang des Betreffs:

EINIGE BEISPIELE

- Betreff mit Zusatz:**
Bitte lesen: Spesenreglement wurde geändert
- Betreff mit Zusatz:**
Achtung: Sitzungszimmer für den 12.5.20** hat gewechselt
- Betreff mit Zusatz:**
Freigabe: Employer-Branding-Kampagne

PRAXISTIPP

Bei wichtigen E-Mails lohnt es sich, sich mehrere Betreffzeilen zu überlegen – und dann die passendste auszuwählen. Dabei kann es helfen, sich für jede der Betreff-Arten eine Formulierung aufzuschreiben.



Fazit

Der Betreff will gut überlegt und gewählt sein. Er beeinflusst die Reaktion der lesenden Person und sollte möglichst prägnant und aussagekräftig ausfallen. Zudem sind bei der Wahl der Betreffzeile die vorliegende Korrespondenzsituation sowie die involvierten Personen zu berücksichtigen. Und: Die unterschiedlichen Betreff-Arten geben neue Ideen und Impulse, um den passenden Betreff zu finden.

Ein Beispiel: Die HR-Abteilung hat einen Teamevent durchgeführt und möchte nun die Meinungen der Teilnehmenden einholen. Dazu versendet sie per E-Mail einen Link zu einer Online-Umfrage. Um den passenden Betreff zu finden, überlegt sie sich für jede der Betreff-Arten eine Formulierung:

Betreff-Art	Betreff-Beispiel
Betreff als Frage	HR-Teamevent: Wie war es für dich?
Betreff mit Aussage	Online-Umfrage zum HR-Teamevent
Betreff mit Aufforderung	HR-Teamevent: bitte Online-Umfrage ausfüllen
Projekt-Betreff	HR-Teamevent: Link zur Online-Umfrage
Betreff mit Zusatz	Bitte ausfüllen: Online-Umfrage zum HR-Teamevent

Bei diesem Beispiel ist der Betreff als Frage vermutlich der passendste: *HR-Teamevent: Wie war es für dich?*

Mit dieser Betreffzeile wird die angeschriebene Person direkt angesprochen und involviert. Die anderen Betreffzeilen wirken im Vergleich eher abstrakt.

Ausserdem: Bleibt das Feedback aus, so kann als «Reminder-E-Mail» eine andere Betreff-Art zum Einsatz kommen: *HR-Teamevent: bitte Umfrage bis 5.2.20** ausfüllen*



AUTORIN

Andrea Kern sorgt für frischen Wind in der schriftlichen Kommunikation. Sie ist Referentin für Schreibkurse und ehemalige HR-Leiterin. Zudem ist sie Autorin der Textbox «Moderne Korrespondenz»: einem Kartenset mit 158 Textbausteinen und 20 Schreibeinträgen – www.wortundstil.ch, www.textbox.ch

LEHRGANG



Mit Zertifikat der SIB

SIB SCHWEIZERISCHES INSTITUT FÜR BETRIEBSÖKONOMIE

Zertifizierter Lehrgang

HR-Kommunikation WEKA/SIB



Vertiefen Sie als HR-Professional Ihre kommunikativen Kompetenzen

Die Kommunikationsfähigkeiten von HR-Verantwortlichen stehen im Arbeitsalltag häufig auf dem Prüfstand, sei es mündlich in Bewerbungs- oder Personalgesprächen oder schriftlich in Texten für Stellenanzeigen oder Absagebriefe. In diesem praxisorientierten Zertifikatslehrgang vertiefen Sie Ihre kommunikativen Kompetenzen.

- **Modul:** Schwierige Personalgespräche lösungsorientiert führen
- **Modul:** Professionelle Gesprächsführung für Personalverantwortliche
- **Modul:** Schreib-Knigge für HR-Verantwortliche
- **Modul:** Bewerberinterviews effektiv führen
- **Modul:** HR-Kommunikationstraining

Dauer und Ort

5 Tage (1 Tag pro Modul)
Zentrum für Weiterbildung der Uni Zürich

SCANNEN UND MEHR ERFAHREN



Melden Sie sich jetzt an unter:
www.praxisseminare.ch/lehrgaenge
oder Telefon 044 434 88 34