

Das Einzige, worauf Sie sich beim Empfänger einer E-Mail verlassen können:
dass er ein E-Mail-Programm hat.

"Be conservative in what you send,
be liberal in what you receive".
[John Postel]

Vorschläge für den Versand von Pressemitteilungen per E-Mail

In diese Vorschläge sind nach lebhaften Diskussionen die Erfahrungen vieler Journalisten und Redakteure eingeflossen. Der Text ist aus der Perspektive der Empfänger von Pressemeldungen geschrieben. Denn was mit Pressemeldungen geschieht (meistens: nichts) entscheiden deren Empfänger.

Der Verfasser verhehlt nicht, Purist zu sein:
Form ever follows function.

Kommentare zu diesem Vorschlag sind erwünscht. Die Kontaktinformationen des Verfassers finden Sie am Ende des Dokumentes.

Pressemitteilungen per E-Mail zu verschicken ist üblich, ökonomisch, schnell. Ziel ist, der Pressemeldung hohe Aufmerksamkeit zu sichern: Sie soll so oft wie möglich gelesen werden.

Meist wird das durch die Art des Versandes konterkariert. E-Mail ist nicht gleich E-Mail. Wenn Sie den Empfänger verärgern, warum soll der Ihre Mail noch lesen, oder deren Inhalt gewogen sein?

Deswegen einige Vorschläge:

1. Schreiben Sie Ihren Text in die E-Mail

Wenn Sie wollen, dass Ihr Text gelesen wird, schreiben Sie ihn direkt in die E-Mail. Wer Ihre E-Mail öffnet, liest Ihren Text. Ziel erreicht – was wollen Sie mehr?

2. Hängen Sie den Text nicht als Attachment an

Dass das Verschicken von Dateianhängen scheinbar so einfach ist, legitimiert diese Form der Nötigung nicht. Und nichts anderes ist es, wenn Sie jemandem eine Datei aufzwingen, die er möglicherweise nicht öffnen kann (etwa weil er seine Mails gerade mit einem Mobiltelefon abrufen will). Download-Kosten gehen zu Lasten des Empfängers. Auch für E-Mails, die unbeschadet gelöscht werden.

Selbst dann, wenn Ihr Empfänger alle nötigen Programme und einen grossen Bildschirm hat, selbst dann, wenn das Öffnen des Attachments nur einen Mausklick bedeutet: Viele Empfänger werden Ihr Dateianhängsel nicht öffnen, sondern Ihre Mail löschen.

Viele Systemverwalter unterbinden die Übermittlung von Dateianhängen. Eine Sicherheitsmassnahme, da auch Viren als Attachments verschickt werden.

3. Vermeiden Sie Umlaute und Sonderzeichen

E-Mail übermitteln die Standard-ASCII-Zeichen korrekt. Die deutschen Umlaute und Sonderzeichen gehören nicht zu den Standard-ASCIIs, sondern zu den so genannten "Extended ASCII Characters". Diese sind national unterschiedlich belegt.

Ob Umlaute und Sonderzeichen korrekt übermitteln werden, hängt vom Zeichensatz Ihres Computers, von der Art der Informationsübermittlung und vom Zeichensatz des empfangenden Computers ab. Wenn Sie diese drei Variablen kennen, können Sie Umlaute und Sonderzeichen verwenden.

Wissen Sie, welchen Zeichensatz Ihr Computer verwendet? (ASCII, ANSI, Iso 8859-1, UTF 8, Unicode?) Falls Sie diese Frage nicht beantworten können – verzichten Sie auf Umlaute in E-Mails.

Sie muten allen Empfängern dadurch Kreuzworträtselschreibung zu – aber Sie vermeiden:

"Tsch==, sch=ne Gr==e, "

"Tsch=FC=DF und Gr=FC=DFe!"

"Viele GrÄ¼Äÿe & einen schÄ¶nen Sonntag!"

Anmerkung:

Die druckbaren Standard-ASCII-Zeichen sind:

!"#\$%&'()*+,-./0123456789:;<=>?@ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ[\]^_`abcdefghijklmnopqrstuvwxyz{|}~

Zu diesen Zeichen gehört auch das Leerzeichen.

4. Legen Sie keinen automatischen Zeilenumbruch fest

Wie breit eine Bildschirmzeile auf den empfangenden Mailprogrammen ist, können Sie nicht beeinflussen. Verwenden Sie deswegen keine festen Zeilenbreiten, sondern strukturieren Sie in Ihrer Mail lediglich Überschriften, Absätze, Aufzählungen und Leerzeilen.

Orientieren Sie sich für Details am Text-E-Mail-Newsletter Standard (TEN S):
<http://www.ude.de/ten> .

5. Verschicken Sie keine HTML-Mails

E-Mails im HTML-Format sind Webseiten. Mit allen Möglichkeiten, aber auch mit allen Risiken, die Webseiten haben. Kompetente Nutzer des Internet fassen solche Mails vielfach als Angriffsversuch auf. Denn mit HTML-Mails ist es möglich, die Empfänger zu kontrollieren oder deren Computer zu infizieren.

Sicherheitsbewusste Systemadministratoren unterbinden den Empfang von HTML-Mails. Ihre Mail kommt also gar nicht an; meist, ohne dass Sie davon erfahren. Falls der Systemverwalter den Empfang von HTML-Mails erlaubt, kann immer noch der Endnutzer diesen unterbinden. Viele tun das, zumeist die kompetenteren.

Selbst wenn Ihre HTML-Mail ankommt, wird die Fehlerquote hoch sein. Ende 2002 testete die Firma Silverpop anhand von 700 HTML-Mails, wie viele davon in den gebräuchlichen Mailprogrammen korrekt dargestellt werden: nur 58%. Von den 42% der fehlerhaft dargestellten Mails hatten immerhin 7% "extremely disruptive errors" und weitere 6% waren "indecipherable".

Wenn Sie wollen, dass Ihre E-Mails gelesen werden, schicken Sie sie nicht im HTML-Format.

Anmerkung:

Die Pressemeldung von Silverpop finden Sie hier:
http://www.silverpop.com/news_press_111202_02.shtml .

6. Geben Sie Umfang und Bedingungen an

Geben Sie an, wie viele Wörter und wie viele Zeichen inklusive Leerzeichen Ihre Pressemeldung (Überschrift und Text) umfasst. Weisen Sie deutlich darauf hin, zu welchen Bedingungen Ihr Text genutzt werden darf, insbesondere auf Sperrfristen.

7. Beachten Sie die Netiquette

Einerlei, ob Sie Ihre E-Mail an einen oder an mehrere Empfänger verschicken – beachten Sie stets die Netiquette. Dabei handelt es sich nicht um ungeschriebene Regeln, sondern diese sind festgelegt in den 'Request for Comments' (RFC) 1855, die Sie hier finden:
<http://www.faqs.org/rfcs/rfc1855.html> .

8. Adressieren Sie Ihre E-Mail korrekt

Achten Sie darauf, dass die Empfängerliste Ihrer E-Mail niemals im Feld "To" oder "Cc" des Mail-Headers auftaucht. Was dort steht, kann von allen Empfängern gelesen werden. Wenn Sie E-Mails an mehrere Empfänger verschicken, ist der einzige Platz für die Adressenliste das Feld "Bcc" (Blind Carbon Copy, 'unsichtbarer Durchschlag').

Verwenden Sie ein aussagekräftiges Subject.

Belegen Sie das "From"-Feld und der Absendernamen so, dass diese eindeutig zugeordnet werden können.

Geben Sie den Empfängern Kriterien, anhand Ihre E-Mails gefiltert werden können, etwa die Felder "From" und "Reply-To". Kommunizieren Sie diese Filterkriterien und ändern Sie diese nicht, ohne explizit darauf hinzuweisen. Die Empfänger können anhand dieser Kriterien auch ihre Spam-Filter konfigurieren.

9. Geben Sie Ihre Kontaktadresse an

Das Beste, was Ihnen passieren kann ist, dass der Empfänger Ihrer Pressemeldung Ihnen Fragen stellen möchte. Ermöglichen Sie das. Auf jedem Weg!

Geben Sie bereits in der E-Mail Ihren Namen, Ihre Organisation, die Postadresse, Ihre *eigene* Telefonnummer, Faxnummer, Ihre Mailadresse und Ihre Website an.

Wenn Sie Ihre Mailadresse angeben, schreiben Sie davor "`mailto:`".

Wenn Sie Ihre Website angeben, schreiben Sie davor "`http://`" (sofern dies Protokoll eingesetzt wird).

Achten Sie darauf, dass Ihre Absenderangabe im Text der E-Mail steht. Verschicken Sie keine so genannten Visitenkarten, da diese nicht von allen Mailprogrammen gelesen werden.

10. Verlangen Sie keine Lesebestätigung

Einige E-Mail-Programme ermöglichen so genannte Lesebestätigungen ('Read Receipt'). Sobald der Empfänger einer E-Mail diese öffnet, sollen Sie als deren Absender davon durch eine kurze, automatisch generierte E-Mail benachrichtigt werden.

Das ist ein Versuch, den Empfänger zu kontrollieren. Von vielen Empfängern wird das auch so gesehen. Deaktivieren Sie Lesebestätigungen in Ihrem Mailprogramm.

11. Gehen Sie professionell mit Dateien um

Wenn Sie etwas kommunizieren müssen, was im Nur-Text-Format nicht geht, etwa (informationstragende!) Bilder, Graphiken oder Tabellen, müssen Sie andere Dateiformate verwenden.

Anmerkung:

Wenn Sie ausser dem Text nur Ihr Logo verschicken wollen: Verzichten Sie auf Ihr Logo.

Wenn Sie Dateien erstellen, dann editieren sie diese professionell: Komprimieren Sie die Dateigrösse, insbesondere bei Bild-Dateien (durch Anpassung der DPI-Zahl, der Komprimierungsrate und der Höhe und Breite). Stellen Sie sicher, dass die Textübernahme per Copy-Paste möglich ist. Garantieren Sie, dass Ihre Dateien virenfrei sind.

Wenn Sie Bilder und Text in einer Datei haben wollen, wählen Sie niemals das RTF-Format. Bildinformationen (die binär codiert sind) in RTF-Dateien führen zu unglaublichen Dateigrössen.

Falls es ihnen nicht gelingt, eine Datei professionell zu editieren – wollen Sie die wirklich aus der Hand geben?

12. Achten Sie auf versteckte Datei-Informationen

Jede Datei enthält mehr Informationen als ihren sichtbaren Inhalt. Teilweise können Sie diese editieren. Achten Sie darauf, welche Informationen Sie verbreiten.

Anmerkung:

Die E-Mail-Newsletter eines gemeinnützigen Verbandes werden bei einer Versicherung erstellt. Dies geht aus den Datei-Informationen der als Attachment verschickten Word-Dateien hervor. Ob der Verband dies publizieren wollte, darf bezweifelt werden.

Viele Textverarbeitungsprogramme speichern die Versionen der Dokumententstehung in der Datei selbst. Die Dateigröße wächst dadurch bei gleichem sichtbarem Inhalt. Ausser Ihnen gehen diese Informationen niemanden etwas an – mit einem Hexdezipaleditor sind sie leicht einzusehen.

Falls Sie mit MS Office-Programmen arbeiten, beachten Sie die "ACNV-Regel": Öffnen Sie die Datei, deren Inhalt sie verbreiten wollen. Drücken Sie die Control-Taste (auch "Steuerung", Abk. CTRL bzw. STRG) und dann die Tasten A (alles markieren) C (kopieren) N (neue Datei öffnen) und V (einfügen). Die so entstandene Datei enthält keine Informationen mehr über die Bearbeitungsgeschichte. Speichern Sie diese in einem nichtssagenden Verzeichnis (z.B. c:\temp) und verbreiten Sie ausschliesslich diese Datei.

13. Benutzen Sie aussagekräftige Dateinamen

Bieten Sie niemals eine Datei an, die "pressemeldung.pdf" heisst oder deren Name ähnlich informationsfrei ist. Download-Verzeichnisse von Redaktionscomputern wimmeln davon – bis diese en bloc und unbesehen gelöscht werden.

Wählen Sie Dateinamen, aus denen hervorgeht, von wem die Datei ist, von wann sie ist und worum es geht. Achten Sie dabei darauf, dass Datumsangaben maschinell sortierbar sind.

Beispiel für einen informativen Dateinamen:

absenderkuerzel-pm-20050216-thema-sowieso.pdf .

Verwenden Sie in Dateinamen niemals Umlaute, Sonderzeichen oder Leerzeichen.

Benutzen Sie Unterstriche oder Bindestriche als Trennzeichen. Beachten Sie, dass nicht alle Betriebssysteme zwischen Gross- und Kleinbuchstaben unterscheiden.

Wenn Sie mehrere Dateien bereitstellen, verwenden Sie konsistente Namen.

14. Bieten Sie Dateien zum Download an, statt sie als Attachment zu schicken

Wenn Sie ausser dem Text in Ihrer E-Mail weitere Informationen in einer Datei bereitstellen, schicken Sie diese nicht als Dateianhang (Attachment), sondern stellen Sie sie auf einem Webserver oder auf einem FTP-Server zum Herunterladen bereit.

Eine Dateiübertragung via E-Mail erzeugt mindestens 14% mehr Transfervolumen.

Legen Sie in der E-Mail einen genauen Link auf die Datei. Verlinken Sie nicht nur auf Ihre Startseite. Stellen Sie sicher, dass der Empfänger die Datei durch einen Mausklick öffnen kann, indem Sie die korrekte URL verwenden.

Anmerkung:

Ein miserabler Link sieht so aus:

`www.irgend.wo .`

Ein guter Link so:

`http://www.genau.hier/verzeichnis/datei.pdf .`

Beschreiben Sie den Inhalt der Datei und geben Sie deren Umfang in Druckseiten und in KB an. Benennen Sie das verwendete Dateiformat und geben Sie an, wo der Empfänger nötigenfalls die Viewer findet, um diese Datei zu öffnen.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Datei virenfrei ist.

15. Beschreiben Sie Ihre Attachments

Wenn es denn gar nicht anders geht und Sie ein Attachment verschicken müssen, dann beschreiben Sie diesen Dateianhang in der E-Mail: Machen Sie deutlich, worum es in Ihrer Datei geht, welches Dateiformat Sie verwendet haben, wo die Programme sind, die zum Öffnen benötigt werden, wie viele Druckseiten die Datei umfasst und wie gross sie ist.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Datei virenfrei ist.

16. Schreiben Sie interessante Pressemitteilungen

Auch, wenn Sie alle eben genannten Vorschläge penibel befolgen: Solange Ihr Text nicht interessant ist, landet er im Orkus. Was interessant ist, bestimmen nicht Sie.

Urheberrechtsvermerk

Copyright Albrecht Ude 2005. Dieses Dokument darf frei verbreitet werden, solange es komplett inklusive des Urheberrechtsvermerks weitergegeben wird und solange dies kostenlos geschieht.

18.02.2005 / A. Ude
mailto:albrecht@ude.de
http://www.ude.de/