



MediaAnalyzer

Effektive Gestaltung von Newsletter - Layouts

Dr. Christian Scheier



Jul-04

Allgemeine Bemerkungen zum Newsletter-Layout

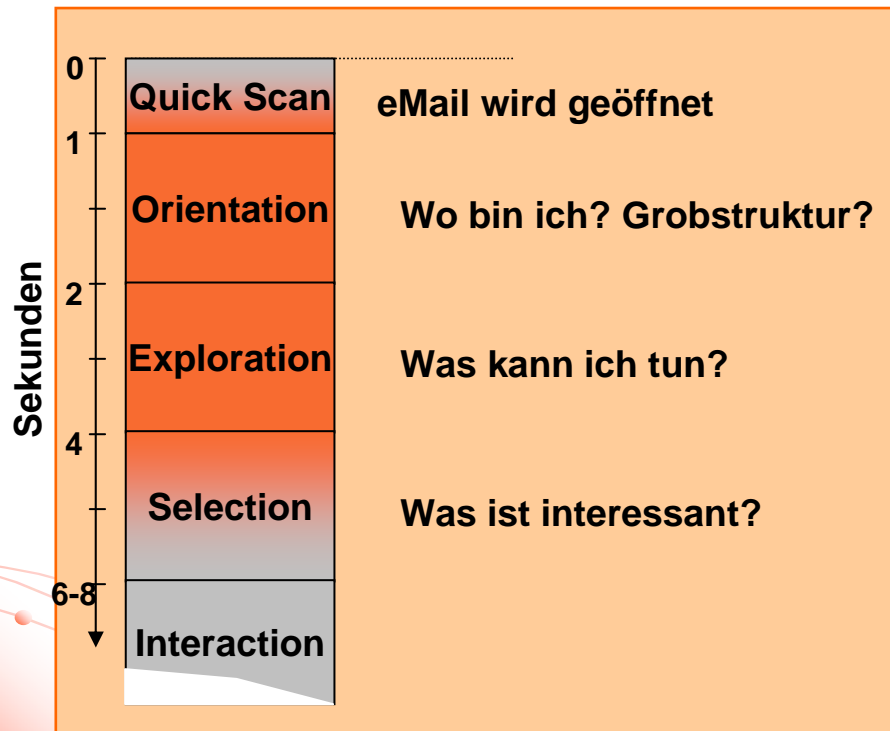
- 🔍 Gehen Sie nicht davon aus, dass der User den Newsletter scrollt.
- 🔍 Wenn gescrollt wird, dann in der Regel im „Zapping“ Modus – der User scrollt direkt bis ganz unten. So können Bereiche im mittleren Bereich völlig übersehen werden. Dies gilt es bei der Angebotsplatzierung zu beachten.
- 🔍 Rechnen Sie damit, dass der Newsletter für maximal 10 Sekunden „gelesen“ wird. Danach entscheidet der User, ob er tiefer einsteigt, oder aussteigt.

Deshalb ist es entscheidend, alle Links sehr deutlich als solche zu kennzeichnen, lange Texte zu vermeiden, dem Auge Ankerpunkte anzubieten, um den Newsletter in kürzester Zeit zu überfliegen (Relevanz-Check)



Allgemeine Bemerkungen zum Newsletter-Layout

- 🔍 Folgende Phasen laufen in der Regel ab, wenn ein Newsletter betrachtet wird:



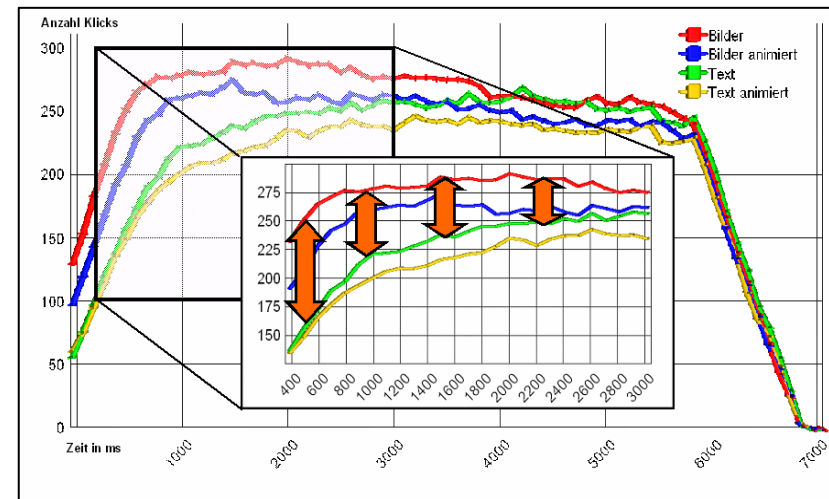
Eine klare Gestaltung hilft dem Betrachter, sich schnell zu orientieren, und den Inhalt zu explorieren.

Mailinterne Navigationsleisten sind deshalb zur Orientierung zu empfehlen.

Weitere Bemerkungen hierzu s. folgende Seiten.

Allgemeine Bemerkungen zum Newsletter-Layout

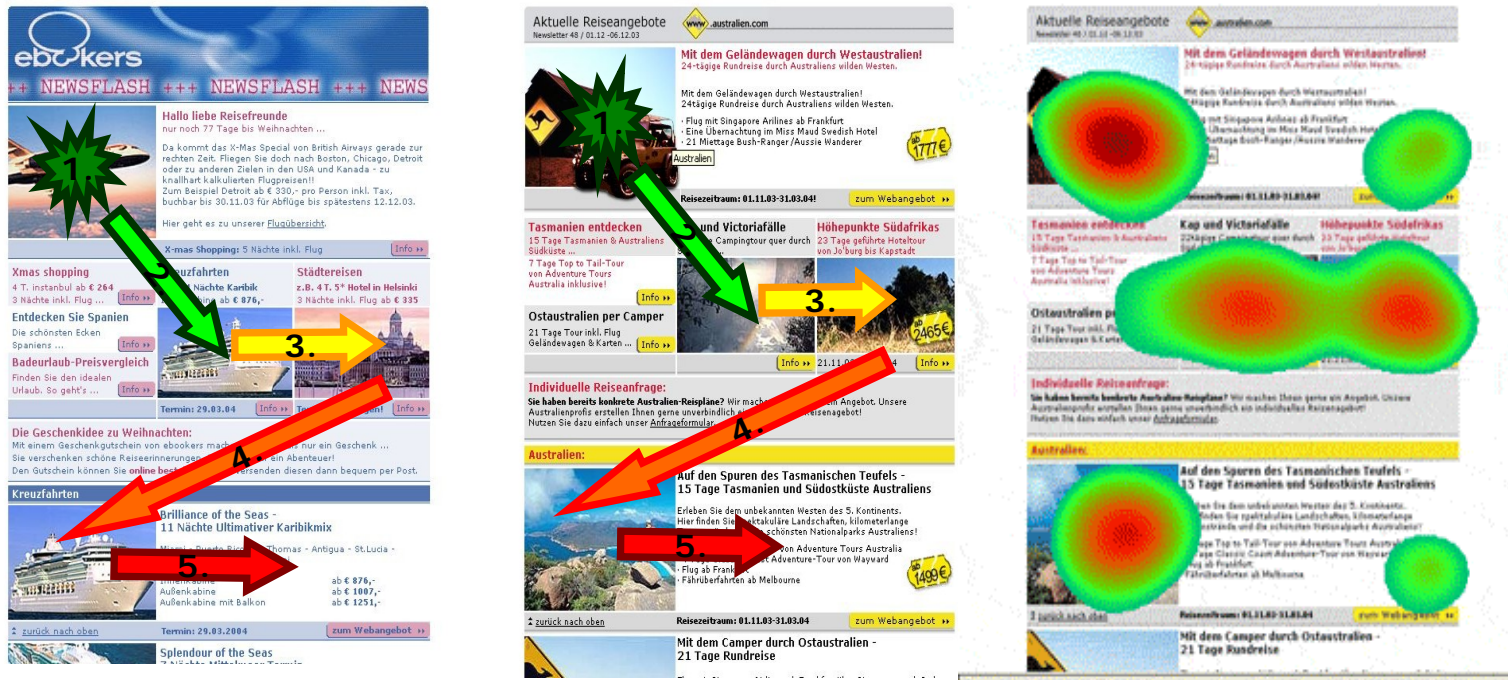
- Stellen Sie sicher, dass der Newsletter im Preview-Modus aktiviert!
- Bieten Sie dem Betrachter starke Bilder an, damit er einsteigt, und den Newsletter öffnet. Austauschbare Inhalte und Bilder möglichst vermeiden.
- Das „heißeste“ Angebot sollte sofort sichtbar und möglichst klickbar sein.
- Der Absender muss sofort erkennbar sein!



Bilder aktivieren stärker als Texte.

- Die Aktivierungsstärke der Gestaltungsvarianten gleicht sich erst nach 6 Sekunden an. In der Praxis liegt die durchschnittliche Betrachtungsdauer einer Werbe-eMail allerdings bei weniger als 5 Sekunden.

Allgemeine Bemerkungen zum Newsletter-Layout



Der Blickverlauf orientiert sich stark an den vorhandenen Bildern.

- Wichtige Informationen sollten entsprechend platziert sein.
- Optimale Gestaltung: Der Text sollte rechts oder unter das Bild platziert werden, da der Blick in Leserichtung von links oben nach rechts unten fortschreitet.

Newsletter – Navigation (1)

- ⌚ Der Einsatz einer mailinternen Navigation ist in jedem Fall zu empfehlen. Die Navigation dient nicht nur der schnellen Navigation sondern auch der schnellen Orientierung über die zentralen Angebote.
- ⌚ Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass die Navigations-Elemente möglichst aussagekräftig sind. Komplexe Produktnamen sollten vermieden werden. Besser sind Begrifflichkeiten, die dem User sofort verständlich sind. Beispiel: „Tipp: Rechnung Online“ ist schneller verstanden und wirkt besser als „Omega-241 Typ3-1“.
- ⌚ Ebenfalls wichtig ist die Verknüpfung der in der Navigation genannten Bereiche mit den Inhalten (s. nächste Seite)

Newsletter – Navigation (2)

⌚ Wenn immer möglich, sollte die Terminologie in der Navigation im eigentlichen Inhalt wiederholt werden, z.B. in der Titelzeile oder aber im Text.

⌚ Die Navigation sollte – entsprechend den Gewohnheiten im Internet – auf der linken Seite platziert sein.

⌚ Navigationsbereiche sollten klar abgegrenzt sein. Reine Textlisten sind nicht zu empfehlen.

Besser sind hier visuelle Abgrenzungen der Navigationselemente. So kann die Navigation schnell erfasst und abgearbeitet werden

Newsletter – Navigation (3)

- ⌚ Die Navigation sollte maximal fünf Elemente enthalten. So kann der User die Navigation auf einen Blick verstehen und abarbeiten.
- ⌚ Genauso ist es zu empfehlen, nicht mehr als 4-5 Worte pro Navigationselement einzusetzen.
- ⌚ Komplexe Begriffe gilt es zu vermeiden – die Navigation dient einzig zur Orientierung über die Inhalte. Die Begrifflichkeiten sollten entsprechend klar und verständlich sein, möglichst mit Aufforderungscharakter oder einer einfachen Benennung der Top-Angebote.

Newsletter - Anrede

- 🔍 Die Anrede sollte persönlich sein („Hallo Frau XY“)
- 🔍 Die Anrede sollte „unterschrieben“ bzw. signiert sein, das wirkt persönlicher und weckt Vertrauen („Ihre Newsletter Redaktion“)
- 🔍 Auf Verlinkungen sollte möglichst verzichtet werden, bzw. die Verlinkungen sollten sehr selektiv eingesetzt werden. Sie machen den Text schwer leserlich (aufgrund der farblichen Änderung der Textelmente).
- 🔍 Während dem Lesevorgang wird kaum geklickt. Der User will sich erstmal einen Überblick verschaffen. Die meisten User lesen die Anrede wenn dann nur flüchtig. Sie werden die Navigation nutzen, um zum Angebot zu gelangen

Gestaltung von Textelementen (1)

- ⌚ Negativschriften sollten vermieden werden. Wenn immer möglich sollten dunkle Schriften vor hellem Hintergrund genutzt werden. Der Mensch besitzt ein spezielles Hirnareal, das sich auf die Erkennung von Texten spezialisiert hat. Es reagiert besonders stark auf die „klassischen“ Textformen (dunkle Schrift auf hellem Hintergrund)
- ⌚ Ebenfalls vermieden werden sollten viele unterschiedliche Einfärbungen. Es ist kein Problem, 2-3 Farben einzusetzen, wenn immer möglich jedoch nicht im selben Textabschnitt. Dasselbe gilt für Schrifttypen.

Gestaltung von Textelementen (2)

- ⌚ Dem Auge sollten unbedingt Ankerpunkte angeboten werden. Lange Textwüsten werden in der Regel übersprungen. Sehr gut eignen sich hier Aufzählungen
- ⌚ Texte sollten möglichst knapp gehalten sein. Besonders gut zur schnellen Orientierung und Informationsaufnahme eignen sich Aufzählungen.
- ⌚ Auch bei Aufzählungen sollte darauf geachtet werden, möglichst nur 4-6 Worte zu nutzen. So kann der Betrachter die Zeile in einem Blick erfassen.
- ⌚ Lange Worte („Virensignaturen“) möglichst vermeiden oder aber trennen damit sie schneller erfassbar sind („Viren-Signaturen“)

Gestaltung von Textelementen (3)

- ⌚ Es sollte immer völlig klar und offensichtlich sein, welche Bereiche klickbar sind.
- ⌚ Roll-over Links sollten vermieden werden. Blau-unterstrichene Links wirken mit Abstand am besten und führen zu erhöhter Aufmerksamkeit
- ⌚ Ebenfalls gut funktionieren Buttons – diese sind aufmerksamkeitsstark und es wird ebenfalls klar, wo geklickt werden kann
- ⌚ Die Aussage „...mehr“ wird nachweislich nicht von allen Usern verstanden. Besser funktioniert die klare Aussage „mehr Information - hier klicken !“
- ⌚ Vorsicht: Bilder werden häufig spontan angeklickt, weil sie aufmerksamkeitsstark sind. Bilder sollten deshalb – wenn immer möglich – verlinkt sein, dies gilt vor allem für Produktabbildungen.

Struktur des Newsletters

- 🔍 Newsletter werden kaum gescrollt. Wichtige Angebote sollten deshalb auf der ersten Seite stehen. Hier hilft auch die Navigation, den User in die weiter unten stehenden Bereiche hineinzuführen.
- 🔍 Wenn Bilder genutzt werden, sollten diese links stehen. Bilder sind in einem Newsletter der Eye-Catcher. Sie sollten deshalb links stehen, damit der Blick anschließend in Leserichtung zum Text wandern kann.