



GUIDE

E-Mail-Design für den digitalen Konsumenten

Eine Anleitung für das Erstellen ansprechender E-Mail-Kampagnen



Sie haben sich also für eine Kampagne entschieden und tolle Inhalte vorbereitet. Jetzt fehlt nur noch ein Design, das dem gerecht wird. Aber wo fängt man da an?

Die Gestaltung einer E-Mail ist wie das Entwerfen einer Malerei. Der Künstler muss sich auf Farben festlegen, um eine bestimmte Stimmung schaffen, herausfinden, wie er Blickwinkel und Perspektive nutzen kann, und sich für den generellen Eindruck entscheiden, den er vermitteln will. Das Gleiche gilt auch für E-Mails – Größe, Orientierung und Farbe sind wichtige Faktoren. Vergessen Sie aber nicht, dass zunächst die Leinwand vorbereitet werden muss. Ihre E-Mails für die Kompatibilität mit verschiedenen Geräten, Anbietern und Browsern vorzubereiten, ist entscheidend, wenn es darum geht, Zustellbarkeit zu gewährleisten und den digitalen Konsumenten von heute anzusprechen.

Wir werden die besten Methoden mit Ihnen teilen, wie Sie die Kunst der E-Mails perfektionieren können. Diese Anleitung wird Ihnen mit Tipps zu Themen wie responsive Design und Farbpsychologie dabei helfen, Design zu schaffen, welches Ihren Content unterstützt.

INHALT

Sprechen Sie das Gerät an

p. 3

Responsives Design
Die Größe der perfekten E-Mail

Sprechen Sie den Leser an

p. 4

Überlegt platzieren
Farbe für Inhalt und Zielgruppe
Ihre Botschaft besser vermitteln mit einzigartigen Medien
Fußnoten

Schlussfolgerung

p. 7

SPRECHEN SIE DAS GERÄT AN

Responsives Design

Ihr E-Mail-Marketing muss sich parallel zur digitalen Technologie weiterentwickeln. Aufgrund des technologischen Fortschrittes müssen E-Mail-Marketer jetzt E-Mails sowohl für mobile Geräte als auch für Konsumenten, die unterwegs einkaufen, gestalten. Laut Litmus sind die am häufigsten und am dritthäufigsten verwendeten Mail-Clients die iPhone und iPad Mail Apps von Apple^[1]; 80% der Konsumenten löschen eine E-Mail, wenn sie auf ihrem Gerät nicht gut aussieht^[2].

Sie können den Konsumenten ansprechen, indem Sie sichergehen, dass Ihre E-Mail responsiv ist (d.h. einen Entwurf besitzt, der sich proportional an die Größe des Geräts, auf dem sie geöffnet wird, anpasst).

Wie erstellen Sie ein responsives Design?

Wenn eine E-Mail auf einem mobilen Gerät geöffnet wird, geschieht Folgendes im Hintergrund: Eine „Media Query“ aktiviert als Reaktion auf die Bildschirmgröße eine bestimmte Kombination von CSS-Anweisungen. Eines oder mehrere der folgenden Attribute können verändert oder entfernt werden: Schriftgröße, Farbe, Navigation, Inhalt und Innenabstand.

Sie können Ihre E-Mail jedoch auf diese Veränderungen vorbereiten, indem Sie diese Formatierungstipps befolgen:

- Fügen Sie ALT-Tags zu Bildern hinzu.
- Benutzen Sie Alternativen für Aufzählungszeichen (z. B. Sternchen), da diese in HTML-E-Mails häufig das Format verändern
- Fügen Sie einen Link zu einer Website-Version ein
- Benutzen Sie viele ineinander verschachtelte Tabellen
- Vermeiden Sie CSS-Abkürzungen
- Ordnen Sie Ihre Gestaltungen linear an

Teilen Sie Bilder in Bereiche auf & bauen Sie separate Links ein.



Die Größe der perfekten E-Mail

Die Größe der E-Mail beeinflusst ihre Zustellbarkeit. Hier sind ein paar Tipps, wie Sie Ihre E-Mails kleiner oder größer machen können:

Zu groß. Eine E-Mail, die zu groß ist, wird sehr wahrscheinlich als Spam markiert. Selbst wenn sie in die Inbox gelangt, kann es lange dauern, bis sie vollständig lädt, und passieren, dass sie unvollständig angezeigt wird. Gmail – der am zweithäufigsten verwendete Mail-Client^[3] – ist ein besonders strenger Client. Er kürzt E-Mails, die größer als 102 KB sind und entfernt einige, wenn nicht alle, CSS-Elemente aus HTML-E-Mails. Dies bedeutet, dass wichtige Teile wie die CTAs, der Newsletter-Abmeldelink und die offenen Tracking-Codes, entfernt werden.

Dies können Sie umgehen, indem Sie Ihre E-Mails verkleinern, also überflüssige Daten entfernen, ohne zu beeinflussen, wie die E-Mail vom Browser bearbeitet wird. Benutzen Sie kürzere Funktionsnamen und löschen Sie ungenutzten Code. Reduzieren Sie Bildgrößen, indem Sie sie komprimieren, ihre Farbe anpassen und Metadaten entfernen.

Zu klein. Vermeiden Sie es jedoch auch, Ihre E-Mail zu klein zu machen. Email on Acid empfiehlt, dass der Code aus ≥ 500 Zeichen ($\sim 0,5$ KB) bestehen muss, damit die E-Mail nicht als Spam markiert wird. Bei einer E-Mail mit ≤ 500 Zeichen, reduziert sich die Anzahl der Spam-Filter, die sie blockieren würden, durch das Hinzufügen eines Bildes. Der Nutzen sinkt jedoch – mehr als ein Bild hinzuzufügen beeinflusst die Zustellbarkeit nicht weiter^[4].



SPRECHEN SIE DEN LESER AN

Überlegt platzieren

Leiten Sie Ihren Leser

Der obere, linke Teil der E-Mail ist normalerweise der Bereich, den sich der Leser zuerst ansieht^[5], wenn man in seiner Sprache von links nach rechts liest. Sie können diesen Bereich nutzen, um Ihre Identität und Ihr Anliegen zu vermitteln, entweder durch eine prägnante, exakte Beschreibung der E-Mail oder Ihr Markenlogo. Bauen Sie einen Link in die Überschrift ein, so dass potentielle Kunden ganz leicht zu Ihrer Website gelangen.

Ordnen Sie die Elemente auf jeden Fall in der Reihenfolge an, in der sie gelesen werden sollen. Dies ermöglicht ein reibungsloses Benutzererlebnis und, was besonders wichtig ist, hilft dabei, den Leser zum aktiv nutzbaren Inhalt zu leiten.

Platzieren Sie aktiv nutzbaren Inhalt über dem Bildschirmrand

Die meisten E-Mail-Clients erlauben in der E-Mail-Vorschau etwa 300 - 500 Pixel. Diesen Bereich nennt man **above the fold** (ATF); er reicht bis zum Bildschirmrand und ist ohne Scrollen sichtbar. Nur 35% der US-amerikanischen iPhone-Nutzer lesen eine E-Mail ≥ 15 Sekunden lang. 40% lesen E-Mails nur 0 - 3 Sekunden lang^[6]. Jede Sekunde und jedes Pixel ist wichtig, weshalb Sie diesen Bereich optimieren sollten, indem Sie einen CTA einbauen, der klar, aber nicht aufdringlich ist.



Farbe für Inhalt und Zielgruppe

Sie haben also eine E-Mail formatiert, ausgemessen und entworfen, die responsiv, zustellbar und lesbar ist. Es gibt jedoch noch einen weiteren entscheidenden Faktor, den man beachten sollte, damit die E-Mail perfekt wird. Farbe kann einen riesigen Einfluss auf die Emotionen des Betrachters haben. Das Farbschema das Sie auswählen, wird die Gefühle Ihrer Kunden Ihrer E-Mail und Ihrer Marke gegenüber beeinflussen.

Ein guter Anfang ist es, darauf zu achten, dass das Farbschema nicht die Lesbarkeit des Texts verringert und dass es zu Ihrer Marke passt. Um einen Schritt weiter zu gehen, sollten Sie über die spezielle Zielgruppe und den Kontext nachdenken. Folgende Fragen sollten Sie sich stellen:

***Welche Eigenschaften wünschen sich meine Kunden von meiner Marke?
Wie möchten wir wahrgenommen werden?***

Denken Sie an das charakteristische Blau von Facebook. Seine Verlässlichkeit signalisiert dem Benutzer, dass Facebook durchgehend und sicher funktionieren wird – eine entscheidende Botschaft für ein Unternehmen, das mit großen Mengen von privaten Benutzerdaten arbeitet.

Wie beeinflusst der Kontext der E-Mail meine Farbwahl?

Eine kürzlich durchgeführte Studie zur Farbwahl bei Autos hat gezeigt, dass sich Männer meist für kräftigere Farben und Frauen meist für neutralere Farben entscheiden^[7]. Bevorzugen Männer also von Natur aus kräftigere Farben? Eine Studie, die Farbvorlieben verschiedener Bevölkerungsgruppen weltweit verglichen hat, kam zu dem Ergebnis, dass mehr Männer als Frauen Grau und Weiß, und mehr Frauen Rot bevorzugen^[8].

Wie kommt es also zu diesen verschiedenen Ergebnissen? Kontext. Wenn sich Probanden Rot ansehen, verleiht es Ihnen Energie und erhöht Ihren Herzschlag und Blutdruck. In der Autostudie erzielte der pulserhöhende Effekt bei Männern eine positive Reaktion, was bedeutet kann, dass sie sich unterbewusst nach mehr Geschwindigkeit und Risiko sehnten. Frauen hingegen wählten vielleicht neutralere Farben, da sie sich mehr Sicherheit wünschten.

Die gleiche physiologische Reaktion kann je nach Situation zu verschiedenen Emotionen führen. Achten Sie darauf, dass Ihr Farbschema die richtigen Assoziationen hervorruft – für **den speziellen Kontext und die demographische Zielgruppe**.

Diese Fragen können Ihnen als ein guter Anhaltspunkt dienen, aber vergessen Sie nicht, A/B-Tests durchzuführen.



Vermitteln Sie Ihre Botschaft mit dem richtigem Medium

Andere Medien in Ihre E-Mail einzubauen ist ein toller Weg, um mehr Originalität zu bieten, die Aufmerksamkeit des Kunden zu bekommen und das Benutzererlebnis zu verbessern. GIFs und Easter Eggs eignen sich gut hierfür.

Ein GIF (Graphics Interchange Format), das Sie bestimmt schon von Twitter und Tumblr kennen, ist ein grafisches Format, welches schnell eine Reihe von Bildern abspielt und somit die Illusion einer Bewegung schafft. Nutzen Sie diese, um Informationen leichter verständlich darzustellen oder um ein Produkt in Aktion zu zeigen.

Ein Easter Egg ist ein verstecktes Element, das erscheint, wenn der Benutzer auf eine bestimmte Weise mit der Benutzeroberfläche interagiert. Sie haben sie wahrscheinlich schon einmal in Disney-Filmen gesehen; besonders bekannt wurden sie in den Toy Story Filmen. Dies verleiht der E-Mail das spaßige Gefühl einer Schatzsuche und bewirkt, dass der Inhalt exklusiv wirkt. Benutzen Sie Easter Eggs, um Inhalt erst nach einer kleinen Spannungspause sichtbar zu machen, zum Beispiel einen personalisierten Rabatt-Code, der erscheint, wenn der Benutzer die Maus über ein Bild bewegt.

Achten Sie jedoch darauf, nicht von der grundlegenden Aussage der E-Mail abzulenken. Geben Sie diesen Elementen konkrete Aufgaben und übertreiben Sie es nicht. GIFs können eine recht große Dateigröße besitzen, verwenden Sie also wenn nötig ein Bildbearbeitungsprogramm und verkleinern Sie die Bilder so weit wie möglich, animieren Sie nur einen Teil und entfernen Sie einige der Einzelbilder.



FUSSNOTEN

[1] Litmus, *Email Analytics*, (Juli 2015)

[2] Litmus, *The How-to Guide to Responsive Email* (2013)

[3] Litmus, *Email Analytics*, (Juli 2015)

[4] Email on Acid, *Does text to image ratio affect deliverability ?* (2014)

[5] Nielsen Norman Group, *How People Read on the Web : The Eyetracking Evidence* (2006)

[6] Movable Ink, *US Consumer Device Preference Report Q2* (2014)

[7] iSeeCars.com, *2nd annual Gender and Car Color Preference Study* (2015)

[8] Joe Hallock, *Color Assignment*, (2003).

SCHLUSSFOLGERUNG

Wir leben in einer Welt, in der Kunden ständig mit Werbung überhäuft werden und in der die Entscheidung, eine E-Mail zu öffnen, lesen oder löschen in Sekundenbruchteilen gefällt wird. Zudem durchläuft die digitale Marketingwelt eine visuelle Transformation, mit Facebook-Newsfeed-Algorithmen, die Videos bevorzugen, und immer beliebter werdenden Plattformen wie Pinterest und Instagram. Es besteht eine wachsende Forderung nach verschiedenartigen, ansprechenden und mobil-responsiven visuellen Angeboten.

Diese Anleitung hat allgemeine, empfohlene Methoden vorgestellt, mit denen Sie ein Design gestalten können, das Ihrem Inhalt gerecht wird. Eine wichtige Botschaft ist jedoch, dass Sie stets testen, testen, testen sollten! Versuchen Sie zum Beispiel Ihren Betreff oder Ihre Hintergrundfarbe abzuändern und beobachten Sie, ob die E-Mail besser abschneidet als Ihre Durchschnittswerte. Nutzen Sie Ihre Zeit sogar noch effektiver, indem Sie mit unserer A/X-Funktion bis zu 10 Versionen einer E-Mail zugleich testen.

ÜBER UNS

Wir bei Mailjet erleichtern mehr als 30.000 Kunden und Partnern weltweit das Versenden von E-Mails. Wir sind ein wachsendes, durch Risikokapital unterstütztes Start-up-Unternehmen in Paris, London, Berlin, Toronto & New York. Unsere Technologie ermöglicht es Entwicklern, Vermarktern und Partnern unsere API oder intuitive Online-Benutzeroberfläche zu verwenden und Transaktions- und Werbemails zu entwerfen, versenden und verfolgen. Jedes Online-Unternehmen braucht E-Mails, die auch die Inbox seiner Kontakte erreichen!



Melden Sie sich an und verschicken Sie monatlich gratis bis zu 6000 E-Mails!