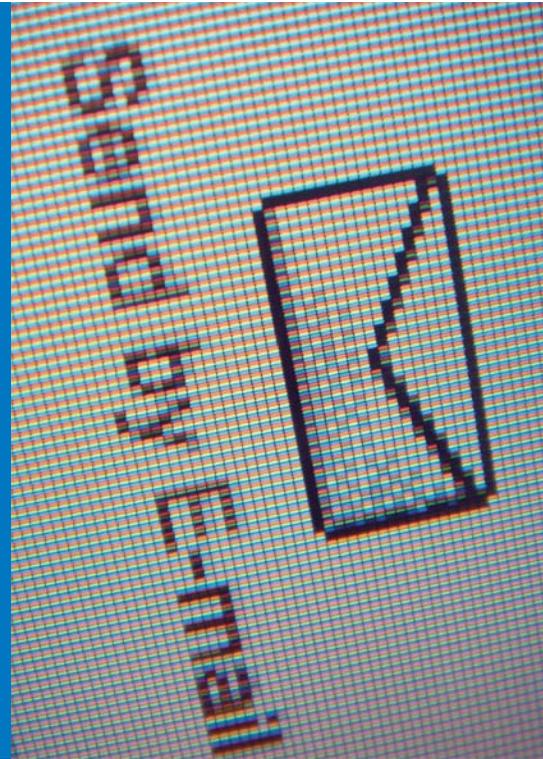


Newsletter-Gestaltung: die schlimmsten Fehler

Von Stefan Hejnk



An der Fachhochschule Hannover haben Usability-Experten ein neues Testverfahren entwickelt, das die Stärken und Schwächen von Newslettern aufspürt. Projektleiter Prof. Stefan Hejnk stellt das Verfahren vor und gibt Tipps für die Praxis. Red.

Bildgebende Usability-Testverfahren zeigen heute punktgenau, was die Leser eines Internet-Newsletters tatsächlich gesehen oder angeklickt haben.

■ Screen-Cam-, Attention- oder Eye-Tracking-Untersuchungen liefern beispielsweise anschauliche Informationen über die Attraktivität publizierter Inhalte.

■ Mit sogenannten Blickaufzeichnungs-Hitzebildern (Heatmaps) kann sehr detailliert demonstriert werden, wie viele Blicke ein bestimmter Inhalt auf sich zieht, was die Nutzer tatsächlich betrachten und wo sie den Kontakt abbrechen.

Welche Schlussfolgerungen aus diesen visualisierten Daten dann ganz praktisch für die Optimierung eines Newsletters zu ziehen sind, bleibt aber meist im Dunkeln.

Um konkrete Hinweise geben zu können, wurde an der Fachhochschule Hannover in einem Forschungsprojekt zur Evaluation

von Newslettern deshalb ein Testverfahren entwickelt, das einen Schritt weiter geht. Darin wird in über 30 Dimensionen sehr genau ermittelt, welche Komponenten eines Newsletters Schwächen zeigen – und wie diese Schwächen abzustellen sind.

Durch die Kombination inhaltsanalytischer Daten mit strukturierten Heuristiken wird es möglich, konkrete Ansatzpunkte für die Optimierung eines Newsletters herauszufiltern und praktische Optimierungsanleitungen zu erstellen.

An potenziellen Fehlerquellen mangelt es im Newsletter-Publishing jedenfalls nicht. Internet-Newsletter sind komplexe Kommunikationsprozesse, die nicht erst im E-Mail-Korb des Adressaten starten, sondern auf der Anbieter-Website.

Anmeldeformular mit Standardplatzierung

Ein einfaches Beispiel: Damit ein Newsletter von möglichst vielen Menschen abonniert und letztlich gelesen wird, muss schon das Eingabefeld für die E-Mail-

Adresse auf der Website des Newsletter-Anbieters eine Reihe von Kriterien erfüllen. Es muss erwartungskonform gestaltet, erwartungskonform platziert, irritationsfrei beschriftet, juristisch einwandfrei und angemessen mit einer Detail-Informationseite verlinkt sein.

„Erwartungskonform platziert“ ist ein Adress-Eingabefeld für das Abonnieren eines Newsletters, wenn es in der ersten Bildschirmportion der Startseite entweder oben rechts implementiert oder links in die Hauptnavigation eingebunden ist.

Abweichende Positionen sind für den Erfolg des Newsletters problematisch, weil jeder Nutzer-Website-Kontakt in der Regel unter hohem Zeitstress stattfindet: In das Orientieren und Scannen der angebotenen Inhalte auf einer Startseite investieren die Nutzer im Mittel nicht mehr als etwa 15 Sekunden. Stehen die Standard-Website-Komponenten nicht an ihren Standard-Positionen, dann verbrauchen die Nutzer wertvolle Sekunden, um sich zurechtzufinden. Letztlich geht das zu Lasten der Wahrnehmungschancen aller Inhalte der Startseite und damit auch zu Lasten der Wahrnehmungschancen für das Adress-Eingabefeld im Newsletter-Abonnement-Prozess.

Natürlich können unternehmensinterne Gründe eine abweichende Platzierung auf der Startseite erzwingen (so stehen Adress-Eingabefelder nicht selten auf unteren Bild-

Zum Autor

Prof. Stefan Hejnk arbeitet an der Fachhochschule Hannover im Lehrgebiet Print- und Online-Journalismus.

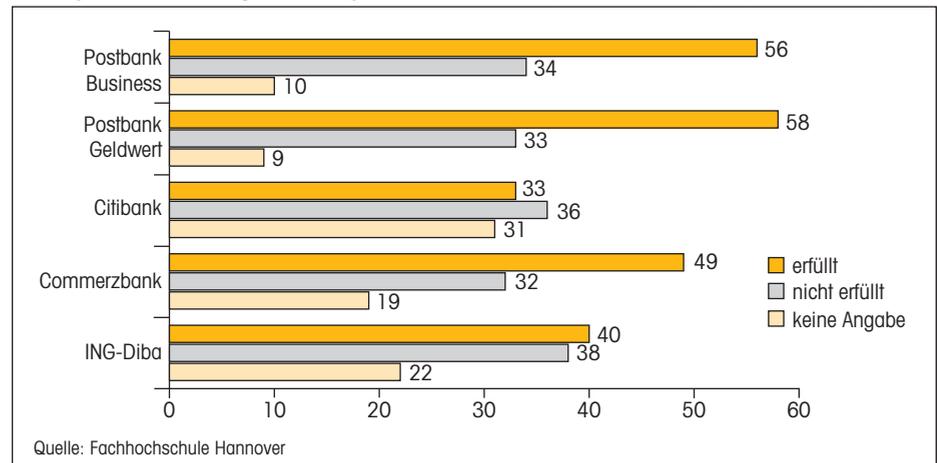
schirmpartionen) – für die Performance des Newsletters ist das jedoch dysfunktional.

Auf Synonyme verzichten

„Irritationsfrei beschriftet“ bedeutet, dass für Hinweise auf den Newsletter auch immer das Wort „Newsletter“ verwendet werden muss. Das klingt zwar wie eine Binsenweisheit, aber viele Newsletter-Anbieter missachten schon diese Selbstverständlichkeit – sehr zum eigenen Nachteil. Da wird dann zu Synonymen gegriffen wie „Subscription Center“ oder „Nachrichtenservice“, und die Verantwortlichen wundern sich, dass der Newsletter kaum oder gar nicht abonniert wird.

Synonyme für „Newsletter“ haben deshalb in Führungstexten nichts zu suchen, sie sind Gift für den Nutzerkontakt, lösen mindestens Irritation aus, und im schlimmsten Fall wird der Newsletter erst gar nicht abonniert. Am besten steht der Begriff „Newsletter“ oberhalb des Adress-Eingabefeldes,

Management Summary: Der Sieger nach Punkten (in Prozent der abgefragten Standards)



entweder als alleinstehendes Wort, besser noch als Komponente eines kurzen Führungstextes wie „Newsletter abonnieren“ oder „Hier Newsletter bestellen“.

Lesernutzen kommunizieren

„Angemessen mit einer Detail-Informationseite verlinkt“ heißt, dass unterhalb

des Anmeldeformulars ein Link stehen sollte, der zu Beispiel-Newslettern führt und mit einem Führungstext wie „Beispiel-Newsletter ansehen“ beschriftet sein sollte.

Ein solcher Link muss natürlich als Link erkennbar sein, einwandfrei funktionieren und auf eine Zielseite führen, die den Newsletter-Interessenten explizit sagt, welche Vorteile mit dem Abonnement des Newsletters für den Kunden verbunden sind. Es geht also um Nutzenkommunikation.

Im Benchmarking von Newslettern aus der Finanzbranche wurden gerade in dieser Dimension leichtfertig viele Chancen vertan; fast alle getesteten Anbieter verloren auf ihren Websites kein Sterbenswörtchen darüber, aus welchen Gründen es sich für Interessenten lohnt, den angebotenen Newsletter zu abonnieren und ihre E-Mail-Adresse mitzuteilen.

Vorteile herausstellen

Deshalb der Tipp: Sagen Sie den Newsletter-Interessenten klipp und klar und in attraktiver Sprache, welche Vorteile der Newsletter anbietet. Das Spektrum denkbarer Vorteile reicht

von Geld- und Exklusivitätsvorteilen („für Abonnenten günstiger“)

Zehn Tipps für Ihren Newsletter:

1. Stellen Sie das Adress-Eingabefeld auf die Startseite Ihrer Website in die erste Bildschirmportion.
2. Fragen Sie als Pflichteingabefeld nur die E-Mail-Adresse ab.
Vermeiden Sie möglichst optionale Eingabefelder.
3. Sagen Sie den Nutzern Ihrer Website, warum es sich lohnt, den Newsletter zu abonnieren.
4. Bieten Sie auf Ihrer Website einen Beispiel-Newsletter an.
5. Bedanken Sie sich in einem Bestätigungstext bei den Nutzern für die Eingabe der E-Mail-Adresse.
Und kündigen Sie darin an, dass die E-Mail-Adresse in einem nächsten Schritt noch verifiziert werden muss.
6. Schicken Sie eine Bestätigungsmail an die mitgeteilte E-Mail-Adresse. Diese Bestätigungsmail muss einen Link enthalten, mit dem die E-Mail-Adresse des Adressaten verifiziert wird.
Bitten Sie den Adressaten, diesen Link anzuklicken.
7. Weisen Sie darauf hin, dass die mitgeteilte E-Mail-Adresse nicht an Dritte weitergegeben wird und die persönlichen Daten geschützt sind.
8. Weisen Sie darauf hin, dass der Newsletter jederzeit abbestellt werden kann.
9. Bieten Sie Ihren Newsletter-Abonnenten mehrwertige, exklusive Inhalte und exklusive Kundenvorteile.
10. Verzichten Sie auf Incentivierungen durch Gewinnspiele.

■ über Zeitvorteile („bis zum 31.12. nur für Abonnenten“)

■ bis hin zu Wissensvorteilen („in jeder Ausgabe analysieren unabhängige Autoren die aktuell besten Geldanlagen“).

Wenn Sie beispielsweise eine Ratgeber-Serie anbieten, die den Lesern regelmäßig die aktuellsten Tipps hochkarätiger Experten zum Thema Immobilienfinanzierung liefert und nur im Newsletter zu bekommen ist, dann sagen Sie es den Interessenten genau dort, wo die Entscheidung für oder gegen das Newsletter-Abo getroffen wird: in möglichst direkter Nachbarschaft zum Adress-Eingabefeld.

Möglichst wenige Eingabefelder

Auf dieser Zielseite sollte das Adress-Eingabefeld unbedingt wiederholt werden, damit interessierte Nutzer nicht erneut auf die Startseite wechseln müssen.

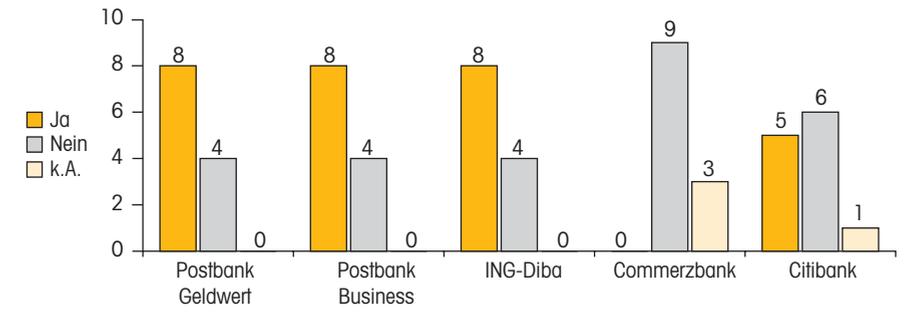
Verzichten Sie dabei möglichst auf zusätzliche Felder für freiwillige Datenangaben. Denn jedes zusätzliche Feld verringert die Anzahl der Interessenten um etwa zehn Prozent. Bei fünf Eingabefeldern geht auf dem Weg zum Adress-Eingabefeld also schon die Hälfte der Interessenten verloren. Und bei zehn Eingabefeldern gibt dann – rein rechnerisch – keiner der ursprünglich Interessierten mehr seine Adresse an.

Allein diese drei Kriterien von über 450 Items aus unserem Kriterienkatalog geben bereits einen Eindruck, wie selbst kleinste Details im Newsletter-Publishing umsatz- und conversion-relevantes Gewicht bekommen.

Sind einzelne Kriterien nicht optimal erfüllt, kann der Inhalt des Newsletters noch so sehr überzeugen – er wird nur einen Bruchteil des potenziell interessierten Publikums erreichen. Mit entsprechenden negativen Folgen für die angeschlossenen Geschäftsprozesse. ■■■■

Führung zum Newsletter

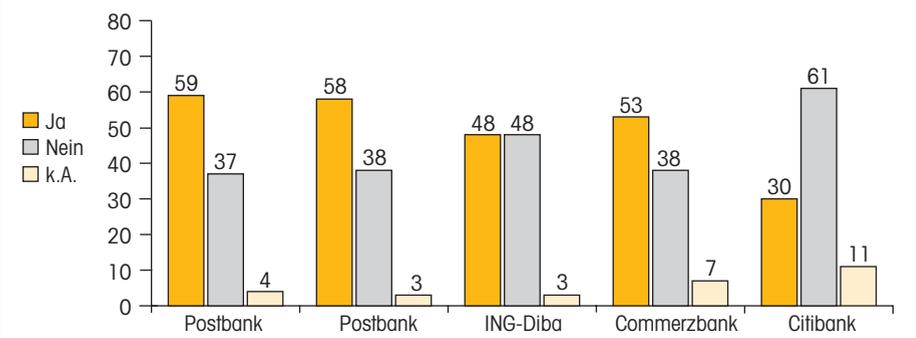
– Ein Wert von 0 im Ja-Feld bedeutet: Auf der Startseite gibt es keinen Hinweis auf den Newsletter. Ein Wert von mindestens 4 im Nein-Feld bedeutet: Der Newsletter ist nicht optimal erwartungskonform platziert. Schlechte Durchschnittsnoten geben ein Hinweis auf (zu) lange Klickwege bis zum Sichtkontakt mit dem Eingabefeld.



Quelle: Fachhochschule Hannover

Zielgruppen-Relevanz

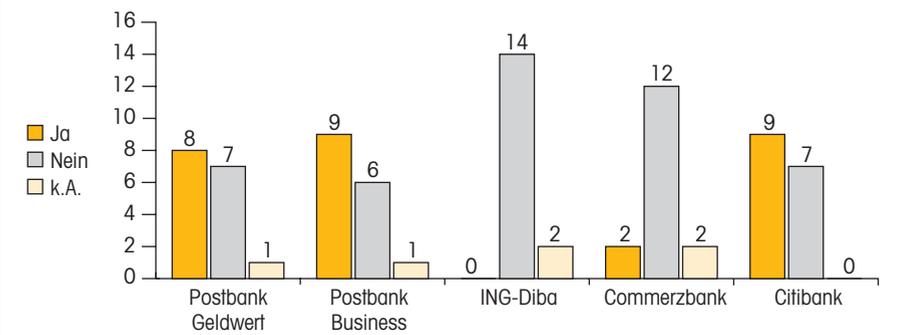
– Zielgruppen-Relevanz ist für jedes Medium ein entscheidender Erfolgsfaktor. Entsprechend wurde dieser Dimension mit einem speziellen Analysekonstrukt aus zwei Frageblöcken besonderes Augenmerk gewidmet. Im ersten Block wurde abgefragt, ob typische Hinweise auf Zielgruppenorientierung im Newsletter vorhanden sind oder nicht. Die These lautete hier: Zielgruppenorientierung zeigt sich zum Beispiel darin, dass Fragen thematisiert werden, die erkennbar aus der Leserschaft stammen; sie zeigt sich darin, dass Experten zitiert werden, die in der Zielgruppe Autorität besitzen; oder auch darin, dass Lösungen für zielgruppentypische Probleme angeboten werden. Genau diese Aspekte wurden hier abgefragt.



Quelle: Fachhochschule Hannover

Datenschutz-Hinweis

– Einfach zugängliche und transparent getextete Datenschutzhinweise sind ein absolutes Muss. Nein-Werte weisen auf Usability-Probleme hin. Eine Null im Ja-Feld bedeutet: Es gibt keinen Datenschutz-Hinweis. Dies ist nicht nur ein Usability-, sondern auch ein juristisches Problem.



Quelle: Fachhochschule Hannover