



## Pressemitteilung

### E-Mail-Marketing auf Smartphones: Denken Sie an dicke Finger!

#### **10 Tipps von [www.kajomi.de](http://www.kajomi.de), wie Mailings und Newsletter auch auf iPhone und Co. gut ankommen**

München, 8. Juni 2011 – Technische Darstellungsprobleme gehören zu den häufigsten Gründen für eine Newsletter-Abmeldung. Mit Smartphones, die allesamt unterschiedliche technische Eigenschaften haben, steigt für Unternehmen auch die Herausforderung, Newsletter und Mailings lesbar auf das iPhone und Co. zu schicken. Denn das Senden und Empfangen von E-Mails ist eine der meistgenutzten Funktionen auf mobilen Endgeräten (Go Smart Studie 2012). Damit Mailings und Newsletter auch auf Smartphones gut ankommen, gibt kajomi, die [Beratungsagentur für digitales Direktmarketing](#), zehn Tipps hinsichtlich Design und Inhalt.

1. Führen Sie einen Browsertest durch. Ermitteln Sie, wie viel Prozent Ihrer E-Mail-Empfänger die E-Mails auf mobilen Endgeräten lesen und welche Smartphones sie nutzen. Konzentrieren Sie sich auf die relevanten Systeme und optimieren Sie Ihre Mailings und Newsletter für diese.
2. Fassen Sie sich beim Absendernamen und Betreff kurz. Seien Sie aussagekräftig und konkret. Beim iPhone 3G und 4 beispielsweise wird in Outlook der Absendernamenach 22 Zeichen abgeschnitten, der Betreff nach 32 Zeichen (in der vertikalen Ansicht ohne Anhang). Wichtige Wörter müssen also nach vorn.
3. Bieten Sie immer einen Link zu einer Web-Version des Newsletters an. Der Link sollte auf eine für mobile Endgeräte optimierte Webseite führen. Das World Wide Web Consortium empfiehlt eine maximale Gesamtgröße von 20 KB für mobile E-Mails und Webseiten. Das sorgt für geringe Ladezeiten.
4. Vermeiden Sie Flash, Javascript, Frames und Pop-ups auf mobilen Websites oder Landingpages, da manche Geräte solche Seiten nicht darstellen können. Auch das Layout sollte übersichtlich sein.
5. Besonders wichtig bei HTML-Mails: Betiteln Sie das Alt-Tag in den URLs der Bilder. Bei einigen mobilen Endgeräten ist die Bildanzeige in den Grundeinstellungen ausgeschaltet. Auch wenn Bilder nicht dargestellt werden können, erfährt der Leser so zumindest, was angezeigt werden sollte.
6. Für den Inhalt gilt: Fassen Sie sich so kurz wie möglich und liefern Sie relevante Informationen. Ihre wichtigste Nachricht sollte nach dem Öffnen sofort sichtbar sein.

Dazu gehören auch Call-to-Action-Buttons. Branding-Elemente sind am besten oben oder mittig platziert.

7. Passen Sie das Design an. Die Displaygröße von Smartphones variiert zwischen den einzelnen Geräten, deshalb ist ein Mittelmaß von 320 Pixeln empfehlenswert. Aufgrund der Breite empfiehlt sich ein säulenartiges Layout für die E-Mail. Sidebars oder mehrere Spalten erschweren die Lesbarkeit.
8. Denken Sie an dicke Finger. Da der User das Interface mithilfe der Finger bedient, sollte genug Platz sein, um Links treffgenau anzusteuern. Oftmals muss der User dafür jedoch die Zoomfunktion nutzen. Ordnen Sie Links oder Buttons nicht direkt untereinander an und lassen sie rundherum genug Platz. Apple empfiehlt für Links und Buttons eine Größe von 29 x 44 Pixeln – das Maß einer durchschnittlichen Fingerspitze.
9. Designen Sie am besten ein universell einsetzbares Mailingtemplate, das auf den wichtigsten Geräten eine gute Performance garantiert. Denn natürlich lesen Smartphone-Besitzer nicht immer jede E-Mail auch auf ihrem Smartphone, sondern an dem Gerät, das ihnen gerade am nächsten ist – das kann auch der Laptop oder PC sein.
10. Zu guter Letzt: Probieren geht über Studieren. Testen Sie Ihre Mailings und Newsletter auf verschiedenen mobilen Endgeräten, Betriebssystemen, in Browsern und E-Mail-Clients.

„Beim E-Mail-Marketing kann man nicht genug testen. Infolge von Routine gerät dieser Punkt jedoch leider manchmal in Vergessenheit. Genauso wie ein Browsercheck gehört auch ein Darstellungsscheck der Mailings auf verschiedenen Endgeräten vor der Aussendung eines Mailings unbedingt dazu“, rät Michael Hoffmann, Geschäftsführer der kajomi GmbH.

#### **Über kajomi:**

Die kajomi GmbH ist eine Beratungsagentur für digitales Direktmarketing mit Sitz in München-Gräfelfing und Hamburg. Seit 2002 ist kajomi Ansprechpartner für Unternehmen, die ihren Kundenkreis gezielt erweitern, die Kundenbindung stärken und ihren Umsatz steigern möchten. Dabei kommen je nach Kampagnenziel neben E-Mail-Marketing alle Instrumente des Online-Marketings zum Einsatz, wie etwa Suchmaschinen- oder Bannerwerbung. Über 400 Unternehmen, darunter AXA, UBS, snapfish und BuyVIP, vertrauen der langjährigen Kompetenz von kajomi. kajomi ist zudem Anbieter der bewährten Newsletter-Software-Lösung kajomi MAIL. [www.kajomi.de](http://www.kajomi.de)

#### **Pressekontakt:**

[Agentur Frau Wenk+++](http://www.frauwenk.de)

PR & Marketing für die digitale Welt

Anne-Kathrin Richter

Tel.: 040 4321 86 50

E-Mail: [kajomi@frauwenk.de](mailto:kajomi@frauwenk.de)