

Push the button – Call to Action: So werden interessierte Newsletter-Leser zu Kunden

Push the button – Call to Action: Treffender kann man Sinn und Zweck von Call-to-Action-Buttons nicht auf den Punkt bringen. Denn genau das will man mit seiner Online Marketing Kampagne ja erreichen. Als Marketer wollen Sie, dass die Nutzer den C2A-Button anklicken und so signalisieren „Ich wurde ausreichend informiert und bin geneigt das Produkt zu kaufen“.

Wie also müssen Sie Ihre Werbemittel gestalten, damit Ihre Kunden genau so denken? Ausschlaggebend ist letztlich der C2A-Button. Er sollte prominent platziert und aufmerksamkeitsstark gestaltet werden. Die Herausforderung liegt darin, den C2A-Button auch harmonisch in das Corporate Design und in das Layout des gesamten Newsletters zu integrieren.

Basics: Mit AIDA zum Erfolg

Für den grundlegenden Aufbau eines Werbemittels, beispielsweise eines Newsletters, orientiert man sich am besten am *AIDA-Modell*. Zunächst gilt es die Aufmerksamkeit (*Attention*) des potenziellen Kunden zu erregen. Vor allem E-Mail Kampagnen beinhalten in der Regel mehrere Angebote, die die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich ziehen sollen. Haben Sie es geschafft, die Aufmerksamkeit zu erregen? Dann geht es jetzt darum die User für ein oder mehrere Produkte zu interessieren (*Interest*), und weiterführende Informationen bereitzustellen. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. Fühlt sich der Nutzer so gut informiert, dass aus dem allgemeinen Interesse ein Verlangen (*Desire*) nach dem Produkt wird? Im besten Fall endet der erfolgreiche AIDA-Törn dann mit dem Klick auf „Kauf“ oder „Bestellung abschließen“ (*Action*).

Gestaltung & Integration: Darauf kommt es an

Für eine erfolgreiche E-Mail Kampagne (Ziel) sind neben anderen Kriterien wie dem Absendernamen oder der Betreffzeile auch die Gestaltung des Call-to-Action-Buttons, seine Einbindung in das Layout und die Positionierung im Newsletter ausschlaggebend (Weg). Es gilt also hier die Grundregel: Der Weg ist das Ziel.

Konnte der Nutzer alle zur Verfügung stehenden Informationen zur Kenntnis nehmen? Wurde in ihm das Gefühl geweckt, der Handlungsaufforderung des C2A-Buttons nachzukommen? Auf was sollten Sie also bei der Gestaltung Ihres Newsletters und der Call-to-Action-Buttons achten? Das grundlegende Corporate Design Ihres Unternehmens sollte sich natürlich auch immer im Layout Ihrer Werbemittel

wiederfinden - also auch in Ihrem Newsletter. Das Layout sollte in sich stimmig und der Newsletter nicht mit C2A-Buttons und Eyecatchern überladen sein. Lieber weniger Buttons einbinden, diese aber dafür prominent platzieren. Was das Design der Call-to-Action-Buttons betrifft, so sollte es sich natürlich vom Layout abheben und entsprechend aufmerksamkeitsstark gestaltet werden. Aufmerksamkeitsstark, aber nicht aggressiv. Die Handlungsaufforderung soll dem potenziellen Kunden nicht schreiend um die Ohren fliegen, sondern als eine logische, weiterführende Komponente im Newsletter wahrgenommen werden.

Damit der C2A-Button diesen Anforderungen gerecht werden kann, gilt es bei der Gestaltung auf verschiedene Details wie Form, Farbe, Größe, Schriftart u.a. zu achten. Diese Design-Entscheidungen sind natürlich auch von der Position im Newsletter, der Handlungsaufforderung und der Frage abhängig, ob über und oder unter dem C2A-Button noch ein kurzer Info-Satz integriert werden soll. Diese kurzen Info-Sätze können dazu beitragen, einen in seiner (Kauf)Entscheidung (noch) unentschlossenen Kunden weitere Informationen an die Hand zu geben, und ihn so zu motivieren auf den C2A-Button zu klicken.

Häufig werden ergänzend zu den Call-to-action-Buttons auch kleine Icons integriert, die die Handlungsaufforderung, für die der C2A-Button steht, symbolisieren. Natürlich gibt es noch andere Möglichkeiten einen C2A-Button visuell hervorzuheben. Eine solche grafische Auffälligkeit ist der Hover-Effekt, der dem Nutzer beim darüber gleiten mit der Maus durch einen Farbwechsel anzeigt „Hier passiert etwas“. Im besten Fall ist der Button so gestaltet, dass der Kunde genau weiß, was ihn nach dem Klick erwartet

Das werden sich Ihr potenzielle Kunden natürlich auch fragen, wenn sein E-Mail Client aus Sicherheitsgründen sämtliche Bilder und Grafiken ausblendet. Da auch der C2A-Button ein grafisches Element ist, empfiehlt es sich, so genannte ALT-Tags zu hinterlegen. Dadurch weiß der Nutzer zumindest, was er anstatt der Kästchen mit dem markanten roten X eigentlich hätte sehen sollen.

Verschiedene Abstufungen von C2A-Buttons

Call-to-Action-Buttons kann man in verschiedene Kategorien einteilen. Man unterscheidet dabei die drei Gruppen der primären, sekundären und tertiären C2A-Buttons. Zu den primären C2A-Buttons zählen natürlich Buttons wie „Zum Shop“, „Jetzt bestellen“ oder Bestellung abschließen“. Sekundäre C2A-Buttons verweisen den potentiellen Kunden auf „Weitere Informationen“ oder fragen, ob der Nutzer den „Newsletter weiterempfehlen“ möchte. Buttons der tertiären Gruppe befassen sich dagegen mit allgemeinen, vom Inhalt des Newsletters unabhängigen Punkten wie „Newsletter anmelden“ oder „Newsletter abmelden“. Die Zuteilung der C2A-Buttons in die verschiedenen Gruppen kann natürlich je nach Werbemittel, grafischer Gestaltung und Positionierung im Layout variieren. Unabhängig davon gilt: Je höher die Ebene, desto auffälliger das Design der C2A-Buttons. Zweit- oder drittrangige C2A-Buttons sollten durchaus zu sehen, aber eben auch als solche zu erkennen sein.

Anordnung & Anzahl der C2A-Buttons

Bei der Anordnung der Beiträge und der Positionierung der Buttons sollten Sie auch berücksichtigen, dass viele User heutzutage gerne die Möglichkeit des E-Mail-Vorschaufensters (z.B. Outlook) nutzen. Dadurch bekommt der Nutzer bereits einen Teil Ihres Newsletters zu sehen, ohne die E-Mail wirklich öffnen zu müssen. Es empfiehlt sich daher darauf zu achten, dass der redaktionelle Inhalt und die Call-to-Action-Buttons auf 400 Höhenpixeln korrekt angezeigt werden.

Was die Anzahl betrifft, so fordern doch einige Marketer nicht mehr als einen (primären) Call-to-Action-Button in das Layout zu integrieren. Bei Newslettern, die meist mehrere Produktangebote beinhalten, ist das eine nahezu utopische Vorstellung. Für Online-Shops mag dies wünschenswert sein, aber auch hier nicht weniger unrealistisch. Logischer erscheint es daher darauf zu achten, dass die Anzahl der C2A-Buttons nicht überhandnimmt.

Eyetracking: Gehen Sie auf Nummer Sicher

Es gibt keine allgemeingültigen Regeln, um den perfekten Newsletter zu gestalten. Der Erfolg einer E-Mail Marketing Kampagne hängt von verschiedenen Faktoren wie Absendername, Betreffzeile oder eben auch den Call-to-Action-Buttons ab. Ob Ihre C2A-Buttons den Anforderungen „aufmerksamkeitsstark gestaltet“ und „prominent platziert“ entsprechen, können Ihnen weder A/B- noch Multivariate Tests zeigen. Am effektivsten ist hier eine Überprüfung des gesamten Newsletter-Templates mittels Eye-Tracking. Die Heatmap-Analyse zeigt deutlich, welche Bereiche des Newsletters den Nutzern am stärksten ins Auge fallen. Somit kann die Position für die primären und somit wichtigsten C2A-Buttons genau verifiziert werden.

Silver Media Direct Marketing GmbH
Kurgartenstraße 37
90762 Fürth

presse@silvermedia.de
www.silvermedia.de