



E-BOOK

# Barrierefreiheit im Posteingang

Ein besseres E-Mail-Erlebnis für alle



# Inhaltsverzeichnis

<b>Einführung</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Achten E-Mail-Marketer auf Barrierefreiheit?</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Barrierefreie E-Mails in der Praxis</b> .....	<b>8</b>
Einsatz von Tools zum Testen auf Barrierefreiheit.....	10
Farbkontrast.....	11
Alternativtexte.....	12
Weitere Möglichkeiten zur Verbesserungen der Barrierefreiheit .....	12
<b>3. Berücksichtigung verschiedener Behinderungen</b> .....	<b>14</b>
Sehbehinderungen.....	15
Kognitive Belastung und neurologische Probleme .....	15
Schwerhörigkeit.....	16
Körperliche Einschränkungen.....	17
<b>4. Tests und Optimierung für Barrierefreiheit</b> .....	<b>19</b>
<b>5. Barrierefreie E-Mails aus der Sicht eines Abonnenten</b> .....	<b>22</b>
Wer braucht barrierefreie E-Mails? .....	23
Schriftarten und Lesbarkeit.....	23
<b>6. Launch einer barrierefreien E-Mail-Kampagne</b> .....	<b>27</b>
Akzeptanz für Barrierefreiheit schaffen.....	28
Planung .....	29
Design .....	30
Codieren.....	31
Tests und Optimierung auf Barrierefreiheit.....	32
<b>7. So unterstützt Sie Mailjet by Sinch dabei</b> .....	<b>34</b>
<b>8. Danksagung</b> .....	<b>35</b>



# Einführung

Egal ob Sie E-Mails designen, Code schreiben oder Strategien planen: Die besten Marketer streben danach, die Dinge mit den Augen ihrer Abonnenten zu sehen.

Das ist nicht immer einfach. **Denn jeder Abonnent hat unterschiedliche Anforderungen und Vorlieben.** Gerade das macht E-Mails jedoch zu einem so leistungsfähigen Marketinginstrument, da sie die Möglichkeit bieten, Kontaktlisten für verschiedene Zielgruppen zu segmentieren und das E-Mail-Erlebnis sogar für Einzelpersonen individuell zu gestalten.

In jeder Kontaktliste sind auch Bevölkerungsgruppen vertreten, die oft vergessen und ausgegrenzt werden. Dazu gehören Abonnenten mit verschiedenen Behinderungen. **Viele von ihnen sind auf E-Mails angewiesen.** Sie möchten vielleicht mehr über ein Angebot erfahren oder per E-Mail lebenswichtige Informationen erhalten.

Während der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 veröffentlichten die [Vereinten Nationen eine Erklärung](#) über die Hindernisse, mit denen sich Menschen mit Behinderung in dieser schwierigen Zeit konfrontiert sahen:



„Menschen mit Behinderung gehören zu den von COVID-19 am härtesten Betroffenen. Informationen zur öffentlichen Gesundheit sind häufig nicht barrierefrei zugänglich, die Umsetzung grundlegender Hygienemaßnahmen ist mit großen Hindernissen verbunden und Gesundheitseinrichtungen sind oftmals nicht zugänglich ...

*Im Hinblick auf die Zukunft haben wir nun die einmalige Chance, eine inklusivere und barrierefreie Gesellschaft aufzubauen.“*

UN-Generalsekretär António Guterres

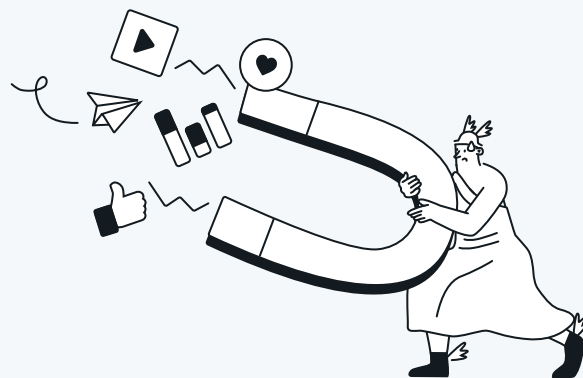


Wenn wir als Marketer in die Zukunft blicken, sollten wir daran denken, **was nötig ist, um ein barrierefreies E-Mail-Erlebnis für jeden einzelnen Abonnenten zu schaffen.**

Um mehr zu erfahren, hat [Mailjet by Sinch](#) zusammen mit [Ascend2](#) die Marketing-Community zum Thema barrierefreie E-Mails befragt. Die Umfrageergebnisse werden durch Insights von Barrierefreiheits-Experten und -Fürsprecher ergänzt.

**In diesem exklusiven Bericht erfahren Sie:**

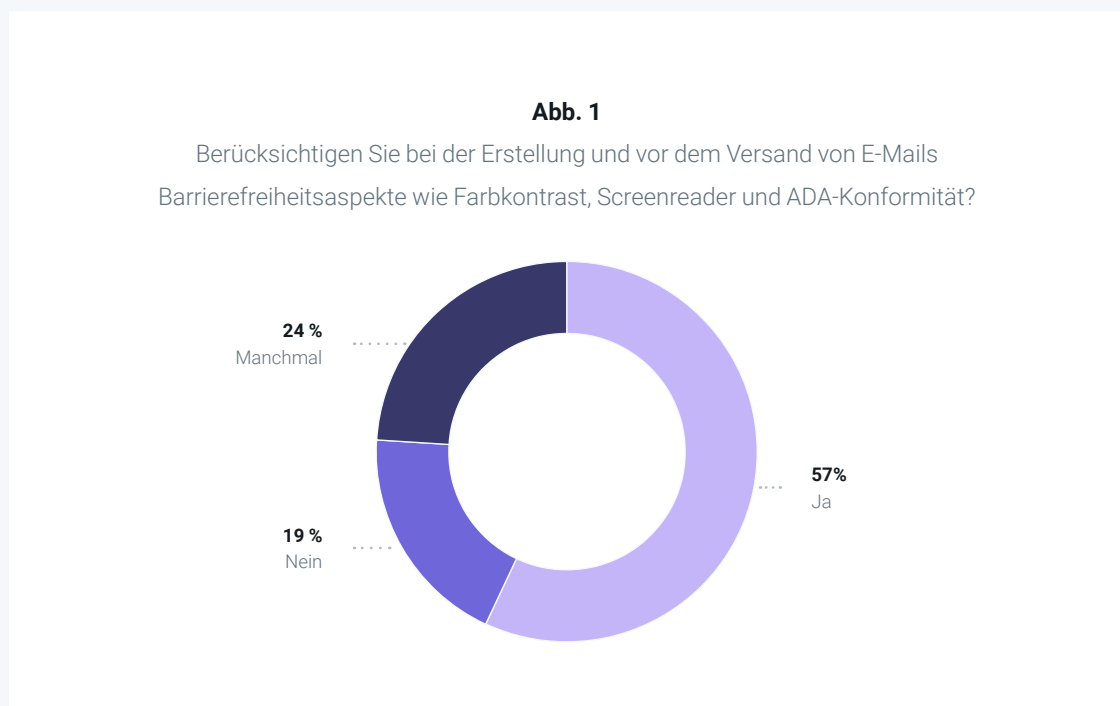
- Wie Marketer das Thema barrierefreie E-Mails angehen
- Wo es Raum für Verbesserungen gibt
- Barrierefreiheits-Präferenzen der Abonnenten
- Möglichkeiten, die Barrierefreiheit von Anfang bis Ende zu berücksichtigen



TEIL 1

# Achten E-Mail-Marketer auf Barrierefreiheit?

Als Erstes wollten wir herausfinden, ob sich Marketer überhaupt über die Barrierefreiheit von E-Mails Gedanken machen. Daher haben wir ihnen im April 2021 die folgende Frage gestellt:



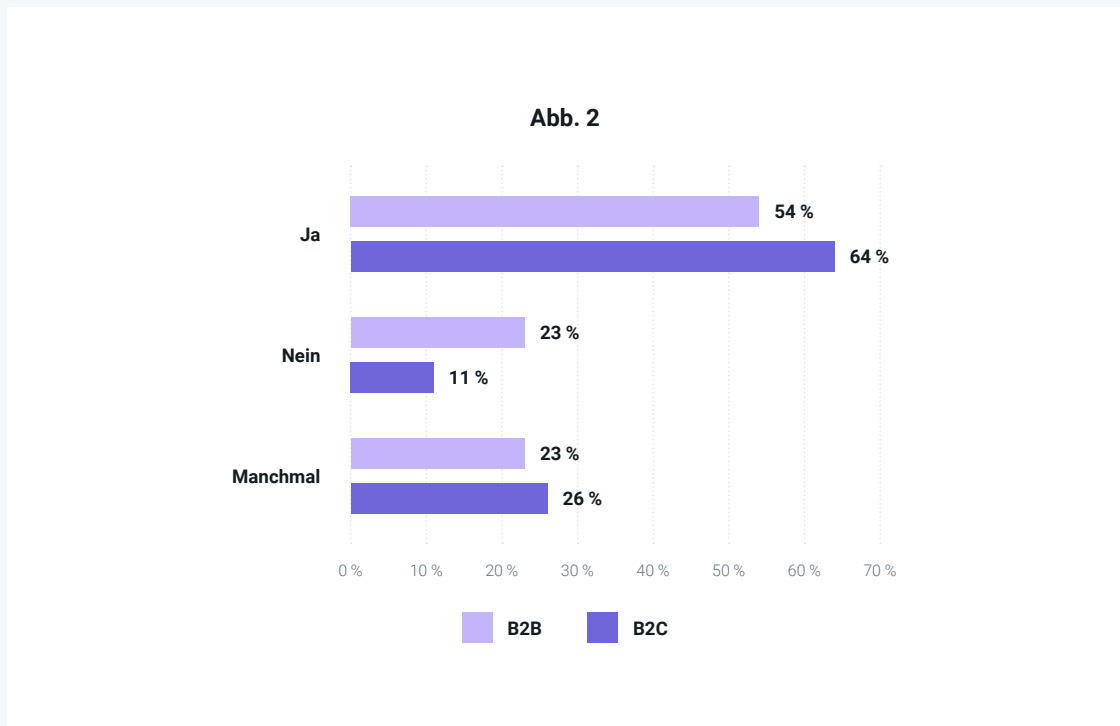
Im Großen und Ganzen scheint die traditionelle 80/20-Regel zu greifen. Etwas mehr als **80 % der Befragten gaben an, die Barrierefreiheit ihrer E-Mails** zumindest zeitweise zu beachten, während 19 % zugaben, dies nicht zu tun.

Diese Zahlen sehen etwas anders aus, wenn man Faktoren wie Unternehmensgröße und Zielgruppe miteinbezieht.



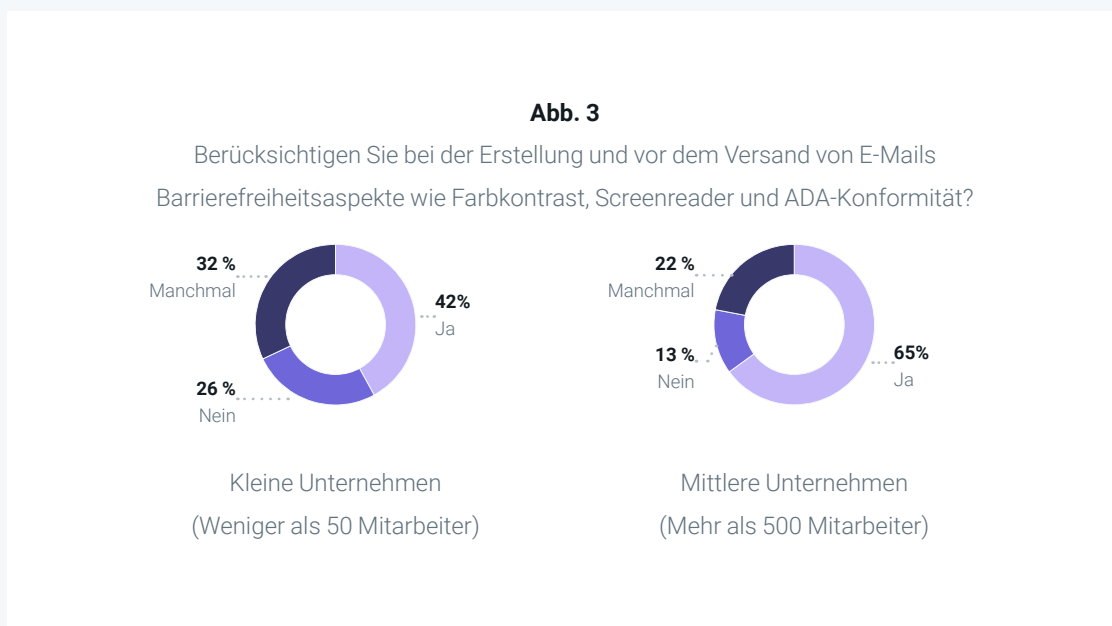
## Zielgruppe

64 % der B2C-Marketer ziehen regelmäßig die Barrierefreiheit von E-Mails in Betracht, ein 10 % höherer Wert als der von B2B-Marketern (54 %). Das mag nicht überraschen, aber eigentlich gibt es keinen Grund zur Annahme, dass barrierefreie E-Mails B2B-Abonnenten weniger wichtig sind. Wenn Sie beispielsweise wissen, dass eine B2B-Zielgruppe in der Regel älter ist, sind Sehbehinderungen ein wichtiger Faktor.



### Größe des Unternehmens

Ein anderes Bild entsteht, wenn wir die Umfrageergebnisse nach Unternehmensgröße filtern. Während 65 % der Großunternehmen die Barrierefreiheit von E-Mails konsequent berücksichtigen, war das bei nur 42 % der Marketer in KMUs der Fall. **Mehr als ein Viertel der Marketer in KMUs gaben sogar an, überhaupt nicht über barrierefreie E-Mails nachzudenken.**



Verschiedene Herausforderungen halten kleinere Unternehmen davon ab, das Thema barrierefreie E-Mails anzugehen. Dazu gehört ein Zeit- und Arbeitskraftmangel, aber auch die Unkenntnis des Problems und dessen Wichtigkeit. Mit diesem E-Book sollte KMUs bewusst werden, wie einfach und kostengünstig es ist, viele Teilaspekte von barrierefreien E-Mails zu verbessern.

Es war zwar ermutigend zu sehen, dass sich ein Großteil der befragten Marketer darüber Gedanken zu machen scheinen, wie E-Mails barrierefrei gestaltet werden können, doch es blieben uns noch ein paar Fragen im Hinterkopf. Vor allem wollten wir wissen, **was Marketer konkret tun, um ihre E-Mails barrierefrei zu machen.**

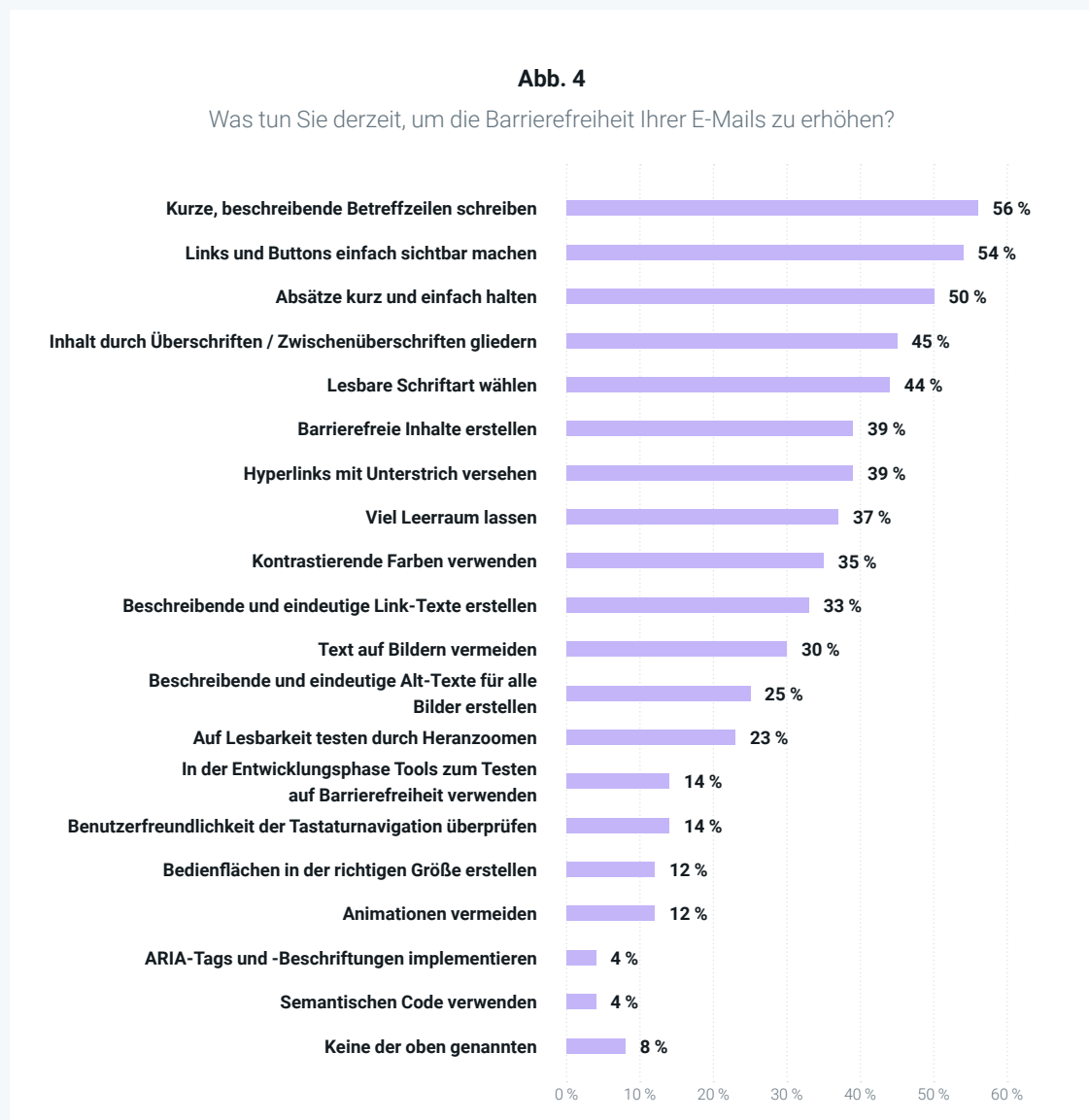


TEIL 2

# Barrierefreie E-Mails in der Praxis

Wenn es um das Thema barrierefreie E-Mails geht, handeln Marketer wirklich oder reden sie nur darüber?

Im Juni 2021 stellte Mailjet by Sinch den Umfrageteilnehmern drei weitere Fragen, um herauszufinden, auf welche Weise Unternehmen ihre E-Mails tatsächlich barrierefrei gestalten und wo sie noch mehr tun könnten. Dazu legten wir den Teilnehmern eine Liste mit rund 20 Möglichkeitenvor, um die Barrierefreiheit von E-Mails zu erhöhen.





Die Teilnehmer konnten bei der Umfrage alle Optionen auswählen, die bei ihrem E-Mail-Erstellungsprozess berücksichtigt werden. Die Ergebnisse waren sehr aufschlussreich. Ein genauerer Blick auf die beliebtesten Punkte zeigt, dass viele E-Mail-Marketer möglicherweise wichtige Barrierefreiheitsaspekte außer Acht lassen. Die folgenden Optionen wurden von den befragten Marketern am häufigsten angegeben::

1. **Kurze, beschreibende Betreffzeilen verfassen** (56 %).
2. **Links und Buttons leicht erkennbar machen** (54 %).
3. **Absätze kurz und einfach halten** (50 %).
4. **Inhalte mithilfe von Überschriften/Zwischenüberschriften gliedern** (45 %).
5. **Eine leicht lesbare Schriftart verwenden** (44 %).

Alle diese fünf Maßnahmen sorgen für eine hohe Lesbarkeit und Benutzerfreundlichkeit von E-Mails. Zwar sind alle diese Faktoren wichtig und fördern ein barrierefreies Benutzererlebnis. Dennoch kann und sollte mehr getan werden, so Elise Georgeson, UX-Designerin bei Mailjet by Sinch.



„Viele der meistgewählten Optionen sind die Grundlage für eine gute Gestaltung. Sie gehen meiner Meinung nach nicht über Best Practices für E-Mails hinaus.“

Elise Georgeson, UX Designerin

E-Mails so zu gestalten, dass Otto Normalverbraucher sie einfach lesen und damit interagieren können, ist im Grunde nichts Neues. Das sollten Sie ohnehin bereits tun. Leerräume, kurze Absätze und eine einfach lesbare Schriftart machen Ihre E-Mails zwar zugänglicher. Doch es gibt darüber hinaus noch andere einfache Verbesserungsmöglichkeiten für Marketer.



## Einsatz von Tools zum Testen auf Barrierefreiheit

Das Testen auf Barrierefreiheit ist ein besonders einfacher Schritt, der eine große Hilfe für E-Mail-Marketer darstellt, die Verbesserungen vornehmen möchten. Dies fiel dem Mailjet by Sinch-Softwareentwickler und Verfechter der Barrierefreiheit, James White, auf:



*„Die einzige Konstante war, dass alle Befragten manche dieser Barrierefreiheitsaspekte für wichtig hielten. Aber im Hinblick darauf, ihre E-Mails tatsächlich auf Barrierefreiheit zu überprüfen, waren es nur wenige.“*

James White, Softwareentwickler

Von den befragten Marketern gaben **nur 14 % an, Prüftools zum Testen auf Barrierefreiheit** für den Entwurf und die Erstellung von E-Mails zu verwenden. Das heißt im Klartext, dass sie sich auf Best Practices verlassen und denken, dass deren Einhaltung ausreicht, um Barrierefreiheit zu gewährleisten.

# Nur 14 %

der Marketer gaben an, vor dem E-Mail-Versand **Tools zum Testen auf Barrierefreiheit zu verwenden.**



## Farbkontrast

Ein besonders einfach zu beachtender Punkt befand sich in der Mitte der Liste: **Farbkontrast**. Nur 35 % der Befragten gaben an, dass sie beim E-Mail-Design auf den Farbkontrast achten.

Megan Boshuyzen, E-Mail-Entwicklerin bei Mailjet by Sinch, ist der Meinung, dass Designtrends bei der **geringen Verwendung starker Farbkontraste** eine Rolle spielen. Sie denkt, dass viele Designer nach Apples Vorbild grauen Text auf weißem Hintergrund verwenden, auch wenn das im Hinblick auf Barrierefreiheit nicht sehr gelungen ist. Daher erhöht Megan bei der Aktualisierung von E-Mail-Vorlagen oft den Farbkontrast des Texts.

Als langjährige E-Mail-Marketing-Spezialistin kann sich Laura Horkey gut erklären, warum das Thema Farbkontrast so weit unten auf der Liste stand. Viele E-Mail-Marketer fühlen sich an Branding-Richtlinien gebunden.



*„Oftmals wurden diese Farben im Vorfeld ausgewählt und sind Teil des Brandings. E-Mail-Marketer können dann nicht einfach daherkommen und sagen 'Wir müssen alles umändern, um es barrierefrei zu machen'. Es braucht eine eingehende Auseinandersetzung mit dem Thema.“*

Laura Horkey, E-Mail-Marketing-Spezialistin

Doch im Endeffekt sind Branding-Richtlinien genau das – Richtlinien. Entwicklerin Megan Boshuyzen hält sie für bindender als nur Vorschläge, aber auch nicht für unumstößliche Regeln. Elise Georgeson fügt hinzu, dass es möglich ist, Branding-Richtlinien etwas aufzulösen, wenn Sie danach fragen und die Gründe dafür kompetent darlegen.



## Alternativtexte

**Alternative Bildtexte** sind eine weitere Möglichkeit, E-Mails auf einfache Weise barrierefreier zu gestalten. Doch nur ein Viertel der Befragten gab an, diese zu verwenden. Alt-Texte (auch bekannt als Alt-Tags oder Alt-Beschreibungen) sind dazu da, Bilder zu beschreiben. Sie erleichtern Bildschirm-Lesesoftware das Interpretieren von Grafiken und ermöglichen Menschen mit Sehbehinderungen, sie zu verstehen. Der Text wird auch dann angezeigt, wenn Browser oder E-Mail-Programme Bilder aus irgendeinem Grund nicht laden.

Oft wird Alt-Text für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) genutzt, wobei Marketer versuchen, Keywords darin einzubauen, um ihre Rankings zu verbessern. Doch denken Sie bitte daran, dass dies nicht der eigentliche Zweck dieses Attributs ist. Alt-Texte sollten vielmehr das Bild auf eine nützliche Art und Weise beschreiben.

Elise Georgeson schlägt vor, dass Content-Ersteller und Copywriter die alternativen Bildtexte verfassen sollten, da sie es gewohnt sind, Worte klar und eindeutig zu verwenden.

## Weitere Möglichkeiten zur Verbesserungen der Barrierefreiheit

James White weist darauf hin, dass die Verbesserung der Barrierefreiheit im E-Mail-Marketing nicht unbedingt kompliziert sein muss und die Beachtung einfacher Dinge zum Schutz Ihrer Investitionen beiträgt.



„Wenn Sie nicht mit den einfachen Dingen wie Farbkontrast oder Alt-Text anfangen, werden Sie nie die Richtlinien zur Barrierefreiheit einhalten können. E-Mails zu versenden, ohne die Barrierefreiheit-Basics zu beachten, führt dazu, dass Sie einen Teil Ihrer Kontaktliste verlieren und Zeit mit der Erstellung von Marketingmaterialien verschwenden.“

James White, Softwareentwickler

Für weiterführende Maßnahmen sind natürlich Programmierkenntnisse erforderlich. Diese Aspekte fallen daher in den Zuständigkeitsbereich von E-Mail-Entwicklern, und sie stehen auch in dieser Umfrage ganz unten auf der Liste.



Dazu gehören **angemessen große** Bedienflächen für Barrierefreiheit auf Mobilgeräten (12 %) und die **Auslegung auf Tastaturnavigation** für Abonnenten, die Screenreader verwenden (14 %). Besonders bemerkenswert ist, dass nur 4 % der Umfrageteilnehmer angaben, dass sie **semantisches HTML oder ARIA-Label** bei der E-Mail-Programmierung verwenden.

Dies kann einerseits auf einen Mangel an E-Mail-Entwicklern unter den Umfrageteilnehmern zurückzuführen sein, James White und Megan Boshuyzen merken jedoch an, dass sich viele von ihnen beim Thema semantisches Markup immer noch am Anfang der Lernkurve befinden. Megan fügt allerdings hinzu, dass viele Entwickler in der Community der E-Mail-Geeks mehr über Barrierefreiheit wissen wollen.



*„Zu lernen, wie man barrierefreien Code schreibt, ist ein sehr aktuelles Thema unter E-Mail-Entwicklern. Dabei geht es auch um die Verwendung von semantischem HTML-Code für Screenreader.“*

Megan Boshuyzen, E-Mail-Entwicklerin

Die Quintessenz ist in diesem Fall, dass es noch viel Raum für Verbesserungen gibt – sogar bei den einfachsten Maßnahmen. Wenn weniger als die Hälfte aller Marketer Überschriften in ihren E-Mails verwenden, ist noch viel Aufklärungsarbeit im Bereich barrierefreie E-Mails vonnöten.

In einer perfekten Welt beachten 100 % aller Marketer bei jeder neuen E-Mail-Kampagne jeden einzelnen der Punkte auf unserer Liste.

Diese Liste besteht jedoch aus konkreten Maßnahmen zur Verbesserung der Barrierefreiheit. Was zuvor wichtig ist? Ein grundlegendes Verständnis für verschiedene Arten von Behinderungen und wie sie sich auf die Art und Weise auswirken, wie Menschen E-Mails erleben.



TEIL 3

# Berücksichtigung verschiedener Behinderungen

Jeder einzelne Abonnent ist einzigartig. Auch Menschen mit Behinderungen sind vielfältig und haben eine Vielzahl von Bedürfnissen. Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen sehen sich beim Öffnen und Interagieren mit E-Mails unterschiedlichen Herausforderungen gegenüber.

Bei ihren Bemühungen um barrierefreie E-Mails sollten sich E-Mail-Marketer überlegen, wie Menschen mit bestimmten Behinderungen ihre E-Mails im Posteingang vorfinden. In der nächsten Frage wurden die Teilnehmer daher gebeten, die Beeinträchtigungen auszuwählen, die sie bei der E-Mail-Erstellung beachten.



Mehr als 30 % der Marketer geben an, keine bestimmten Gegebenheiten oder Behinderungen in Betracht zu ziehen. Interessanterweise sind das deutlich mehr als die 19 %, die angaben, dass sie Barrierefreiheit überhaupt nicht berücksichtigen ([Abb. 1](#)), und weit mehr als die 8 %, die zugaben, dass sie bei der Gestaltung und Entwicklung von E-Mails nichts Besonderes für die Barrierefreiheit tun ([Abb. 2](#)).



Wenn Sie nicht nachvollziehen können, was bestimmte Abonnenten erleben, wie können Sie dann Ihre E-Mails für sie optimieren? Schauen wir uns einmal genauer an, wie sich Behinderungen auf das E-Mail-Erlebnis auswirken können.

## Sehbehinderungen



Ganz oben auf der Liste an Szenarien, die Marketingexperten bei der Barrierefreiheit von E-Mails berücksichtigen, stehen die Interaktion zwischen Tastatur und Bildschirmlesegerät (49 %) sowie die Sehschwäche (38 %). Es macht durchaus Sinn, dass diese Themen am häufigsten beachtet werden. Denn E-Mail ist ein visuelles Medium, das gelesen werden muss.

In der Regel sind es blinde oder stark sehbehinderte Menschen, die Bildschirmlesegeräte verwenden, um auf das Internet und auf ihre E-Mails zuzugreifen. Diese Abonnenten verwenden oft Tastaturbefehle, um durch E-Mails zu navigieren und mit ihnen zu interagieren.

Es ist zwar ermutigend, dass für so viele diese Themen wichtig zu sein scheinen, tatsächlich ist das jedoch fraglich. Für die Interaktion mit Screenreadern ist semantischer HTML-Code wichtig. Doch nur 4 % der Befragten gaben an, diesen zu nutzen, und nur 14 % äußerten, dass sie auf Benutzerfreundlichkeit für die Tastaturnavigation achten.

Screenreader nutzen zwar auch Alt-Text, um eine Beschreibung für Bilder zu liefern. Doch bedenken Sie, dass nur 25 % der Marketer Alt-Text zu ihren Bildern hinzufügen.

Für die 38 % der Marketer, die angeben, dass sie auf Sehbehinderung achten, sind die Wahl der Schriftart und -größe, Farbkontrast und die Überprüfung der Zoomeinstellungen wichtige Barrierefreiheitsaspekte. Weltweit gibt es Millionen von Menschen mit Sehproblemen, die von Grünem Star bis zur Farbsehschwäche reichen. Bei der Gestaltung von E-Mails unter Berücksichtigung von Sehbehinderungen überschneiden sich Benutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit.

## Kognitive Belastung und neurologische Probleme



Die kognitive Belastung bezieht sich auf die Verarbeitungsleistung des Gehirns, die erforderlich ist, um den Inhalt einer E-Mail zu lesen und zu verstehen. Wie James White erklärt, ist es bei kognitiver Belastung sehr wichtig, zu vermeiden, Menschen mit Informationen zu überhäufen.



*„Niemand möchte Krieg und Frieden in seinem Posteingang lesen. Sie möchten, dass Ihre E-Mail auch für diejenigen verständlich ist, die Probleme mit der kognitiven Verarbeitung haben, oder sogar für Abonnenten mit ADHS, die sich nur schwer konzentrieren können. Sie sollten Ihre Leser nicht überfordern.“*

James White, Softwareentwickler

Zu viel und zu dichter Text ist ebenfalls problematisch für Legastheniker. Das ist einer der Gründe, warum die Verwendung von Leerraum und kurzen Absätzen für E-Mail-Vermarkter eine wichtige Best Practice sind.

Grafiken und Animationen, einschließlich GIFs, können wiederum für andere Abonnenten ein Problem darstellen. Zu viel Bewegung in einer E-Mail-Kampagne wirkt ablenkend, egal welche kognitiven oder visuellen Fähigkeiten sie haben. Sie kann sogar dazu führen, dass Leser Ihren wichtigsten CTA übersehen.

Megan Boshuyzen merkt an, dass schnelle und schrille Animationen auch ein Problem für Menschen sind, die an Epilepsie oder Krampfanfällen leiden. Verwenden Sie diese Art Elemente also eher vorsichtig.



*„Setzen Sie Bewegung ganz bewusst und nur sehr sparsam ein. Sie sollte einem konkreten Zweck dienen und nicht übermäßig vorhanden sein. Sie brauchen keine 10 animierten GIFs pro E-Mail.“*

Megan Boshuyzen, E-Mail-Entwicklerin

Wie bei anderen Faktoren der Barrierefreiheit kommen wenig ablenkende und einfach verständliche E-Mails allen Abonnenten zugute, nicht nur denjenigen mit Behinderungen. Wenn Sie die kognitive Belastung Ihrer E-Mails verringern, wird Ihr Engagement insgesamt steigen.

## Schwerhörigkeit



Es kommt nicht oft vor, dass in einer E-Mail Audio- und Videoinhalte verwendet werden, doch es kann passieren. Vielleicht äußerten aus diesem Grund 13 % der befragten Marketer, dass sie Schwerhörigkeit berücksichtigen.

E-Mail-Programme unterstützen die HTML5-Elemente `<video>` und `<audio>` nicht durchgehend und bestenfalls punktuell. Seit Anfang September 2021 informiert das [Online-Tool "Can I Email"](#) darüber, dass Apple Mail und Outlook diese Formate nur teilweise unterstützen. Ohne Gmail werden viele Marketer wahrscheinlich von der Einbettung von Video und Audio in E-Mails Abstand nehmen.





Die E-Mail entwickelt sich jedoch konstant weiter und innovative Marketer suchen immer nach Wegen, um tolle E-Mail-Erlebnisse mit interaktivem Content zu bieten. Sobald Video und Audio breit von E-Mail-Programmen unterstützt werden, sollten **Marketer ihren Multimedia-Inhalten Untertitel und Transkriptionen hinzufügen.**

Die UX-Designerin Elise Georgeson erinnert uns daran, dass Barrierefreiheit über den Posteingang eines Abonnenten hinausgeht.



*„Von einer Marketingperspektive aus sollte Ihre Website barrierefrei sein, verlinkte Videos sollten mit Untertiteln ausgestattet und Ihre Formulare und Links mit Alt-Texten versehen sein. Auch Produktdemonstrationen oder andere Materialien, die vom Sales-Team benutzt werden, sollten barrierefrei sein.“*

Elise Georgeson, UX Designerin

## Körperliche Einschränkungen



Probleme im Zusammenhang mit eingeschränkter Beweglichkeit stellen ebenfalls Herausforderungen für E-Mail-Abonnenten dar. Einige davon können von dauerhaften körperlichen Behinderungen herrühren. Manche sind hingegen vorübergehend, wie etwa bei einem gebrochenen Arm. Andere körperliche Einschränkungen können situationsbedingt sein, z. B. wenn eine frischgebackene Mutter ein weinendes Baby im Arm hält, während sie versucht, E-Mails auf ihrem Smartphone zu lesen.

Nur 11 % der Umfrageteilnehmer gaben an, eine eingeschränkte motorische Kontrolle zu berücksichtigen. Doch Menschen werden nicht den nächsten Schritt gehen, wenn sie nicht die Möglichkeit haben, auf Elemente Ihrer E-Mails zu klicken oder sie anzutippen. Daher sollten Marketer besonders auf das Design von Buttons und Links achten.

E-Mail-Experte [Jordie van Rijn](#) hat das Online-Tool [Accessible-Email.org](#) mitentwickelt. Er glaubt, dass sich manche Marketer nicht mit Barrierefreiheit befassen, weil sie davon ausgehen, dass das Thema die meisten ihrer Abonnenten nicht betrifft. Doch in Wahrheit geht es um mehr, als Menschen mit dauerhaften Behinderungen zu unterstützen. Denn barrierefreies Design macht E-Mails für alle einfacher.





„Der Begriff "Barrierefreiheit" hat ein Imageproblem. Es geht darum, Stolpersteine zu entfernen, damit alle Abonnenten Ihre E-Mails nutzen, lesen und eine Conversion durchführen können. Vielleicht denken Sie "Das ist nicht meine Zielgruppe", doch jeder konnte schon eine Zeitlang nicht gut sehen oder die Hände nicht gut benutzen. Es geht also darum, Ihre gesamte Zielgruppe zu erreichen, und zwar auf die beste, reibungsloseste Art und Weise.“

Jordie van Rijn, E-Mail-Marketing-Berater

Wie bewerten Sie nun das Markenerlebnis im Hinblick auf Barrierefreiheit? Das war die nächste Frage unserer Umfrage.



TEIL 4

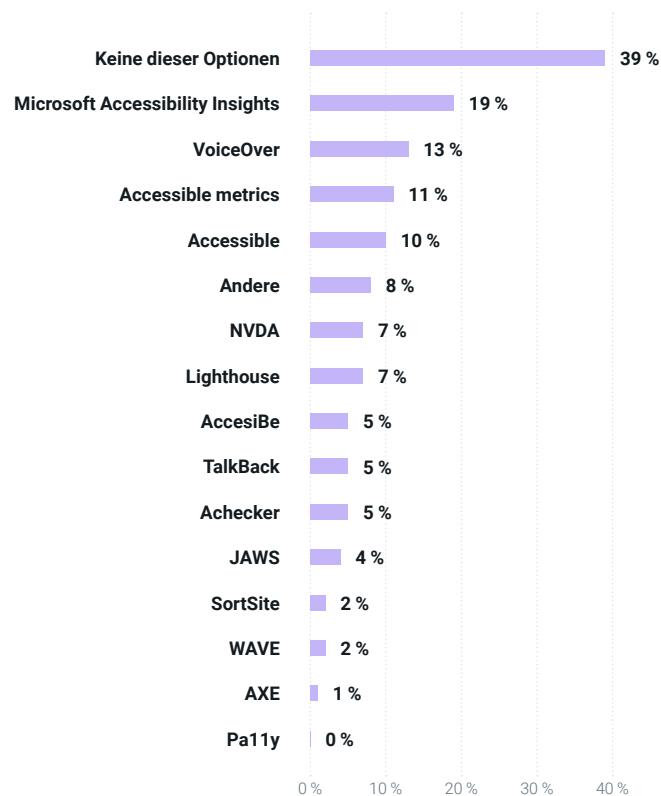
# Tests und Optimierung für Barrierefreiheit

Viele E-Mail-Teams verstehen, wie wichtig Pre-Deployment-Tests sind. Sie sind ein wichtiger Schritt, den Entwickler und Designer in ihre Prozesse integrieren, um Fehler zu erkennen und Probleme bei der Darstellung im E-Mail-Programm zu beheben, bevor sie auf "Senden" klicken.

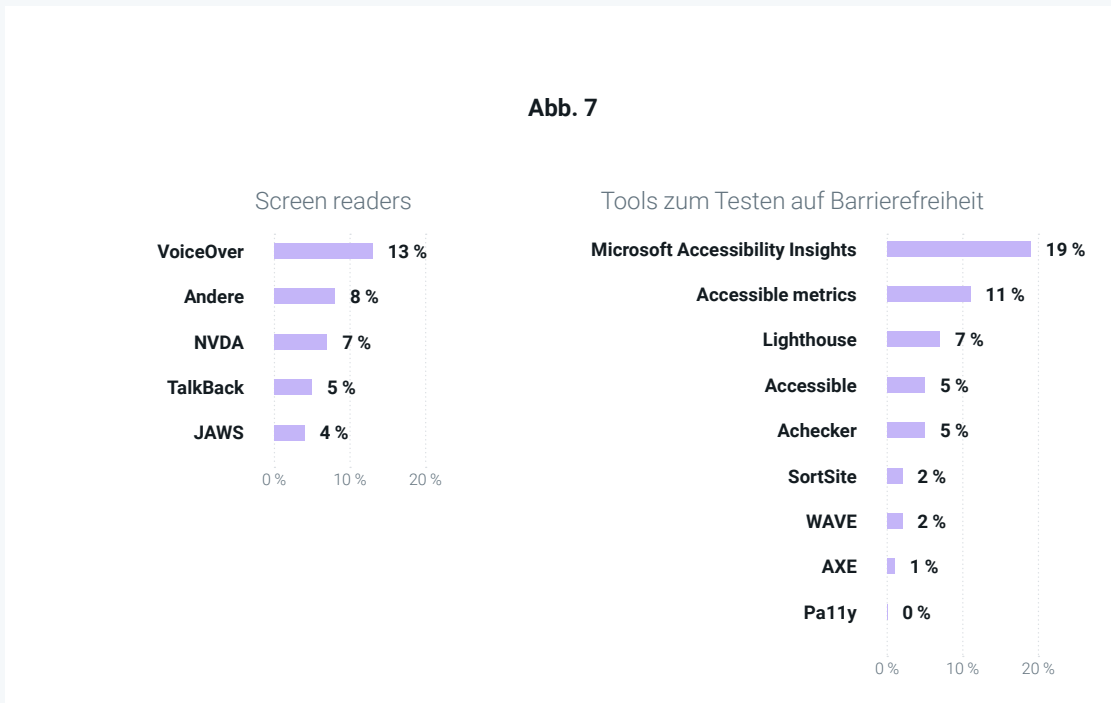
Doch unsere Umfrageergebnisse ergaben, dass eine gründliche Prüfung auf barrierefreie E-Mails immer noch nicht zum Standardprozess vieler Marketer gehört. Nur 14 % gaben an, Prüfwerkzeuge zum Testen der Barrierefreiheit bei der E-Mail-Erstellung zu nutzen (Abb. 2). Bei der Frage danach, welche Tools sie verwendeten, war die häufigste Antwort "**Keine der oben genannten**" (39 %).

Abb. 6

Welche Tools verwenden Sie, um Ihre E-Mails auf Barrierefreiheit zu testen und zu optimieren?



Unter den in der Umfrage genannten Tools befanden sich beliebte Bildschirmlesegeräte (Screenreader), aber auch robustere Prüfwerkzeuge wie Apps oder Browsererweiterungen.



Mehr als die Hälfte der befragten Marketer aus kleinen Unternehmen (53 %) sagten, dass sie keine Tools zum Testen auf Barrierefreiheit verwendeten. Im Vergleich dazu waren es 29 % der Marketer, die in größeren Unternehmen arbeiten.

Während fehlende Zeit und Arbeitskapazitäten für KMU ein Hindernis darstellen könnten, sollte die finanzielle Investition kein Problem sein. Manche der in der Umfrage angegebenen Tools sind kostenlos nutzbar. Von den **Tools zum Testen auf Barrierefreiheit** sind WebAIMs [WAVE](#), Googles [Lighthouse](#) und [Achecker](#) alle als Gratisversion verfügbar, während andere Anbieter kostenlose Funktionen oder Probezeiträume im Angebot haben. Das Online-Prüftool auf [Accessible-Email.org](#) ist eine weitere kostenlose Option, die zudem speziell auf E-Mail-Marketer ausgerichtet ist.

In Bezug auf **Screenreader** stehen Ihnen [VoiceOver](#) und [TalkBack](#) zur Verfügung, die Bildschirmleselösungen von Apple und Android. Mit dem jeweiligen Smartphone erfahren Sie damit einfach, wie diese beliebten Screenreader Ihre E-Mails interpretieren. Entwickler James White merkt an, dass mobile Barrierefreiheit nicht außer Acht gelassen werden sollte:





„Das E-Mail-Erlebnis mit VoiceOver von Apple oder Talkback von Android fällt auf einem Mobilgerät oftmals ganz anders aus. Das liegt daran, dass Sie in diesem Fall nicht auf einer Tastatur tippen, sondern wischen oder Gesten verwenden.“

James White, Softwareentwickler

UX-Designerin Elise Georgeson fügt hinzu, dass man Webinhalte niemals nur in einem Browser testen und dann davon ausgehen sollte, dass sie einwandfrei funktionieren. Warum sollten Sie also davon ausgehen, dass es ausreicht, Tests mit einem einzigen Screenreader durchzuführen?

Viele der Barrierefreiheits-Fürsprecher, mit denen wir uns unterhalten haben, empfehlen stark, E-Mails einmal aus dem Blickwinkel der Betroffenen zu erleben. Das hilft Ihnen, sich in Abonnenten einzufühlen, die mit Beeinträchtigungen zu kämpfen haben, auch wenn Sie selbst keine Behinderung haben.

**Usability-Tests und Abonnentenbefragungen** ermöglichen Ihnen, Feedback und qualitative Daten von echten Menschen zu erhalten – eine weitere wertvolle Art, die Barrierefreiheit von E-Mails zu beurteilen. Viele unserer Experten sind der Meinung, dass der beste Weg zu barrierefreiem E-Mail-Marketing darin besteht, Tests und Abonnenten-Feedback zu einem Bestandteil des Standardverfahrens zu machen.



„Sie können jederzeit Usability-Tests durchführen, um Feedback zu erhalten. Doch noch besser wäre es, Tests auf Barrierefreiheit und Usability direkt in Ihre Prozesse zu integrieren. Auf diese Weise vergisst man nicht darauf.“

Elise Georgeson, UX Designerin

TEIL 5

## Barrierefreie E-Mails aus der Sicht eines Abonnenten

Etwa zur gleichen Zeit, als Mailjet by Sinch Marketer zu Praktiken für die E-Mail-Barrierefreiheit befragte, wurde eine weitere Umfrage durchgeführt. Das Team des preisgekrönten Digital-Marketing-Studios [ActionRocket](#) tat sich mit dem Barrierefreiheits-Fürsprecher Paul Airy von [Beyond the Envelope™](#) zusammen. Sie machten sich daran, die Barrierefreiheit aus der Perspektive der Abonnenten zu untersuchen.

Das Ergebnis dieser Partnerschaft ist die ["Email for All"-Umfrage](#), die Aspekte beleuchtet, die E-Mails für alle besser machen.

In der Umfrage wurden Teilnehmer mit verschiedenen Elementen des E-Mail-Erlebnisses konfrontiert. Daraufhin sollten sie dann bewerten, welche am einfachsten zu bedienen oder zu lesen waren. Das Ziel von ActionRocket war es, Marketer dabei zu unterstützen, fundierte Entscheidungen zu barrierefreien E-Mails zu treffen, damit diese zur Norm würden.



*„Die Idee hinter "Email for All" war, die Wichtigkeit von barrierefreien E-Mails zu betonen. Wir waren es der E-Mail-Branche schuldig, aufzuzeigen, was alles unternommen werden kann, um das E-Mail-Erlebnis für alle angenehm zu gestalten.“*

Bex Highfield, Marketingstrategin bei ActionRocket



## Wer braucht barrierefreie E-Mails?

Zunächst wurden Umfrageteilnehmer gefragt, ob sie über Behinderungen oder andere Einschränkungen verfügen. Beinahe 80 % antworteten darauf mit "Nein". Interessant ist jedoch, dass andere Ergebnisse darauf hinweisen, dass zumindest ein Teil dieser Personen beim Lesen von E-Mails barrierefreie Funktionen benötigen.

Während beispielsweise **nur 9 % der Befragten angaben, Sehprobleme zu haben, sagten ganze 23 %, dass sie E-Mails anpassen, damit die Inhalte einfacher zu lesen sind.**



„Ein hoher Prozentsatz der Befragten sagten, dass sie über keine Einschränkungen verfügten. Doch andererseits bevorzugten viele Umfrageteilnehmer eine 16-Pixel-Schriftgröße. Die Dinge, die wir tun, um Menschen mit Behinderungen zu helfen, funktionieren also auch gut für die restlichen Leser.“

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit

## Schriftarten und Lesbarkeit

Die Ergebnisse zur Lesbarkeit von Schriftfamilien, -größen und -breiten entsprechen den Erwartungen der meisten Design- und Usability-Experten. Größere Schriftarten mit wenigen oder gar keinen dekorativen Details fördern die Lesbarkeit. ActionRocket merkt an, dass es wichtig ist, zu überprüfen, ob das Design Ihrer E-Mails tatsächlich den Best Practices folgt.



„Überprüfen Sie, ob Ihr Text nicht zu klein oder der Zeilenabstand nicht zu gering ist, um sicherzustellen, dass er so einfach wie möglich zu lesen ist. Die von uns empfohlene Mindestgröße für Fließtext beträgt 16 Pixel.“

Bex Highfield, Marketingstrategin bei ActionRocket



Paul Airy fand die Umfrageergebnisse für Schriftbreite besonders spannend. Wie Sie wahrscheinlich erraten würden, ist eine dünne Schriftart schwieriger zu lesen. Doch eine zu dicke / fette Schriftart kann sich auch negativ auswirken.



„Die sehr dicke Schrift fanden die Teilnehmer auch nicht einfach zu lesen. Als Typograf hatte ich auch das Gefühl, dass die Schrift zu schwer für einen Textblock ist. Doch es war interessant zu sehen, dass sich das auch in den Antworten widerspiegelte.“

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit

## Textausrichtung

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus der Umfrage hinterfragt eine übliche Praxis beim E-Mail-Erlebnis auf Mobilgeräten: Text zu zentrieren. In vielen Fällen wird Web- und E-Mail-Content, der für die Desktopansicht linksbündig ausgerichtet ist, für mobile Geräte zentriert dargestellt.

Doch während 88 % der Teilnehmer der "Email for All"-Umfrage den linksbündigen Text als lesbar einstufen, waren es beim zentrierten Text nur 39 %. Denken Sie nun daran, dass 79 % der Befragten der Umfrage von ActionRocket angegeben hatten, dass sie ihre E-Mails in der Regel auf einem mobilen Gerät abrufen. Ist zentrierter Text also die richtige Wahl für Smartphones? Laut diesen Ergebnissen wahrscheinlich eher nicht.

Eine geeignete Textausrichtung hilft auch Menschen mit bestimmten visuellen und kognitiven Einschränkungen.



„Einer der Gründe für die Verwendung von linksbündigem statt zentriertem Text ist, Legastheniker zu unterstützen. Denn für sie ist es schwieriger, das erste Wort in der nächsten Zeile zu finden, wenn sie einen zentrierten Textkörper lesen.“

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit





Natürlich ist es nicht bei allen 88 % der Teilnehmer der Fall, dass sie linksgerichteten Text bevorzugen, weil sie Legastheniker sind. Es ist einfach im Hinblick auf Design die bessere Wahl und darüber hinaus auch noch barrierefrei.

## Bessere buttons

Mehr als die Hälfte der Marketer, die an der Email-on-Acid-Umfrage teilnahmen, gaben an, dass sie auf die Lesbarkeit von Buttons und Links achten. Die ActionRocket-Umfrage zeigte, dass ein höherer Kontrast hilfreich ist, einschließlich Text-Links, die sich vom Textkörper abheben. 96 % der Befragten äußerten, dass blau unterstrichene Links leichter zu erkennen sind als mit der Farbe des Textes im Fließtext unterstrichene Links.

Abgesehen davon, was für das menschliche Auge sichtbar ist, können Entwickler Buttons auch mit Code barrierefreier gestalten, so Paul. So sind etwa [Bulletproof-Buttons](#), die mittels CSS erstellt werden, von Screenreadern einfacher zu interpretieren als Bilder, da sie Live-Text enthalten.

Das ActionRocket-Team fügt hinzu, dass ein barrierefreier E-Mail-Code generell Teil der Bemühungen sein sollte.



„Die Barrierefreiheit bei der Erstellung von E-Mails in Betracht zu ziehen, und zwar nicht nur beim Design, sondern auch beim Codieren mit HTML, ist die Zeit und Mühe auf jeden Fall wert. Sie erhalten einen höheren ROI pro E-Mail, Sie machen die Empfänger Ihrer E-Mails glücklich, und falls Sie noch einen weiteren Grund brauchen: Sie werden nicht verklagt, weil Ihre Kommunikation nicht barrierefrei ist.“

Bex Highfield, Marketingstrategin bei ActionRocket

## Überlegungen zu Animationen

Bewegte Elemente in E-Mails zu verwenden ist eine effektive Art, im Posteingang hervorstechen, stellt für manche Abonnenten jedoch möglicherweise eine Herausforderung dar. In der ActionRocket-Umfrage wurden Teilnehmer darum gebeten, aus vier einfachen Pfeilanimationen diejenige auszuwählen, die sie am meisten ablenkte.

Die Ergebnisse zeigen, dass schnellere Animationen deutlich mehr ablenken. 89 % der Befragten empfanden die sich am schnellsten bewegende Animation als sehr ablenkend. Doch aufwühlende Animationen bringen in manchen Fällen noch viel schlimmere Konsequenzen mit sich.



Sich schnell bewegende GIFs oder auffällige Animationen mit einem stroboskopartigen Effekt können bei Menschen mit Erkrankungen epileptische Anfälle auslösen. Paul Airy und ActionRocket vermieden solche Animationen daher in ihrer Umfrage.

## Mehr über die Präferenzen der Abonnenten

Die "Email for All"-Umfrage lieferte noch mehr Erkenntnisse wie zum Beispiel die von den Abonnenten bevorzugten Layouts, Hintergrundfarben und die Verwendung von intelligenten Sprachausgabeprogrammen mit E-Mails. ActionRocket merkte an, dass der Bericht zur Umfrage über Aspekte wie die Optimierung für Screenreader und Farbkontrast hinausgeht.



*„Es geht darum, sicherzustellen, dass Ihre E-Mails die größtmögliche Anzahl an Abonnenten erreichen und auch von ihnen verstanden werden können.“*

Bex Highfield, Marketingstrategin bei ActionRocket

Paul Airy ist der Meinung, dass E-Mail-Marketer positive Fortschritte in Richtung Barrierefreiheit gemacht haben, seit er anfang, das Thema anzusprechen. Er hofft, dass die Gespräche und Verbesserungen fortgesetzt werden.



*„Ich denke, es geht mit der Barrierefreiheit voran, aber es gibt noch mehr zu tun. Zum Teil geht es darum, die gesamte Kundenreise anzugehen und nicht nur E-Mail-Marketing und Websites isoliert zu betrachten. Das ist nicht einfach, denn oft arbeiten die dafür verantwortlichen Teams getrennt voneinander, und sie müssen zusammenkommen.“*

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit



TEIL 6

# Launch einer barrierefreien E-Mail-Kampagne

Die barrierefreie Gestaltung von E-Mails sollte nicht die Aufgabe einer einzelnen Person in einem Unternehmen sein. Im Gegenteil, mehrere Personen sollten sich dafür interessieren und einsetzen. Auch Menschen außerhalb des E-Mails-Teams und sogar außerhalb des Marketingteams.

Elise Georgeson rückt die Barrierefreiheit immer wieder in den Mittelpunkt von Diskussionen über Design und Benutzerfreundlichkeit. Sie erinnert uns daran, dass Marken langfristig eine barrierefreie Denkweise etablieren sollten, doch dass auch schrittweise Änderungen hilfreich sind.



*„Barrierefreiheit ist ein fortlaufender Prozess, nicht ein punktuell Projekt. Änderungen auf der Unternehmensebene sind zwar nicht immer einfach, doch bereits kleine Schritte in Richtung einer verbesserten Zugänglichkeit sind sehr wichtig. Irgendwo muss die Diskussion darüber ja beginnen. Es lohnt sich, sich für Barrierefreiheit einzusetzen. Ohne Ihren Einsatz wird das Thema schnell als zweitrangig eingestuft.“*

Elise Georgeson, UX Designerin





## Akzeptanz für Barrierefreiheit schaffen

Barrierefreiheit geht über das E-Mail-Marketing hinaus. Wie bereits erwähnt, sollte das gesamte Markenerlebnis barrierefrei gestaltet sein, nicht nur die Erfahrung mit Ihren E-Mails.

Sollten die Führungskräfte und Entscheidungsträger Ihres Unternehmens noch etwas Überzeugungsarbeit zum Thema Barrierefreiheit benötigen, fangen Sie am besten damit an, Mitstreiter in Ihrem Unternehmen zu finden. Gibt es Kollegen aus dem Produktentwicklungs-, Sales- oder Kundenserviceteam, die Sie unterstützen werden? Zeigen Sie, dass Barrierefreiheit das ganze Unternehmen voranbringt.

Wie wirkt sich Barrierefreiheit auf das Engagement von Besuchern bzw. Abonnenten aus? Und wie auf den Ruf Ihrer Marke? Wie hoch ist der potenzielle Return on Investment (ROI)?

In manchen Branchen ist das Argument, möglicherweise verklagt zu werden, bereits überzeugend genug. Doch es gibt auch viele positive Gründe, um Barrierefreiheit anzugehen. In einem [Webinar von Deque Systems](#) zum ROI von barrierefreien Inhalten nannte Greg Williams unter anderem die folgenden Gründe:

- Erhöhung des Marktanteils
- Steigerung des Webseiten-Traffics
- Unterstützung der Kernwerte einer Marke durch ihre digitalen Präsenz

FOMO kann auch ein guter Treiber für Barrierefreiheit sein. Im Deque-Webinar wurde eine vom Unternehmen in Auftrag gegebene Studie zitiert, die Folgendes zeigt:

- Die 20 Millionen Erwachsenen im Erwerbsalter mit Behinderungen in den USA haben einen Marktanteil von rund 490 Milliarden US-Dollar.
- Nicht-barrierefreien E-Commerces entgehen so 6,9 Milliarden US-Dollar pro Jahr.
- Blinde machen 2 % der gesamten E-Commerce-Transaktionen aus.

Eine auf Barrierefreiheit ausgerichtete Denkweise kann auch Innovationen vorantreiben. Wussten Sie, dass Funktionen wie die automatische Vervollständigung und die Sprachsteuerung ursprünglich für Menschen mit Behinderungen gedacht waren? Diese Funktionen unterstützen uns jetzt alle. In einem Artikel von [Fast Company](#) wird erklärt, wie Google durch behindertengerechtes Design einen Wettbewerbsvorteil erzielt.



## Planung



Sobald ein E-Mail-Team die Arbeit an Barrierefreiheit genehmigt bekommt, sollte der Fokus darauf liegen, so früh wie möglich in den Prozess einzusteigen. Die beste Art, dies zu gewährleisten, ist, Barrierefreiheit in die Standards Ihrer Marke einzugliedern.



*„Wenn man von vornherein über ein System für barrierefreies Design verfügt, denkt man voraus und kann es einplanen.“*

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit

Elise Georgeson fügt hinzu, dass Sie Zeit sparen können, wenn Sie die Barrierefreiheit in Ihr Designsystem integrieren. Anstatt beispielsweise jedes Mal neu barrierefreie Farben auszuwählen, wissen Sie bereits, dass Ihre gewählten Farben barrierefrei sind.

Wichtig ist auch, dass Sie Ihre Zielgruppe und die Segmentierung Ihrer Liste berücksichtigen. Besteht die Wahrscheinlichkeit, dass ein erheblicher Prozentsatz Ihrer Abonnenten eine bestimmte Behinderung hat?

Als die E-Mail-Entwicklerin Megan Boshuynzen für eine NGO arbeitete, segmentierte sie ihre Kontaktliste nach Altersgruppen. Megan erstellte unterschiedliche Newsletter für Eltern und Großeltern. Sie erhöhte bei dem Newsletter für Großeltern die Schriftgröße von 18 auf 21 Pixel, um den Text für sie lesbarer zu machen.

Barrierefreiheit einzuplanen bedeutet auch, daran zu denken, was nach dem E-Mail-Erlebnis passiert. Sind Landingpages, Produktseiten, Multimedia-Inhalte, Formulare und andere Elemente für alle Abonnenten zugänglich?



## Design



Wichtige Entscheidungen zum Thema Barrierefreiheit werden sowohl beim Verfassen der Copy als auch beim Design einer E-Mail-Kampagne getroffen. Entscheidend ist dabei, von Anfang an auf Typographien sowie auf Organisation und Zweck des Textes zu achten.

Die Verwendung von Überschriften und kürzeren Absätzen und Sätzen erleichtert die Lesbarkeit von E-Mails und sorgt dafür, dass Entwickler den Text auf geeignete Weise codieren. Unsere Umfrage zeigt, dass sich viele Marketer bereits um diese Aspekte kümmern.

Ein Designthema, dem mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte, sind Bilder mit Text. E-Mails, die nur aus Bildern bestehen, können sich negativ auf die Zustellbarkeit auswirken und sind außerdem schlecht in puncto Barrierefreiheit. Denn wenn die Bildtexte nicht im Alt-Text enthalten sind, können sie von Screenreadern nicht wiedergegeben werden. **Nur 30 % der in unserer Umfrage befragten Marketer gaben an, Text in Bildern zu vermeiden** ([Abb. 4](#)).

Laura Horkey, E-Mail-Marketing-Spezialistin bei Mailjet by Sinch, ist der Meinung, dass Text in Bildern oft überflüssig ist, da damit der in der Betreffzeile festgelegte Zweck der E-Mail wiederholt wird. Die E-Mail-Entwicklerin Megan Boshuyzen ist hingegen der Meinung, dass es Situationen gibt, in denen es angemessen ist, etwas Text in Bilder zu setzen.



*„Wenn der Text für die Kernaussage der E-Mail nicht wichtig ist, kann er zwar bleiben. Achten Sie aber darauf, beschreibenden Alt-Text einzubinden. Doch sollte ein Abonnent sich Ihre E-Mail mit deaktivierten Bildern ansehen und sich Ihr Angebot nur in diesem Bild befinden, kann er oder sie nicht sehen, was Sie da eigentlich genau anbieten.“*

Megan Boshuyzen, E-Mail-Entwicklerin

Farbkontrast ist ein weiterer Barrierefreiheitsfaktor, der beim E-Mail-Design beachtet werden sollte. Falls Sie unsicher sind, ob bestimmte Kombinationen Ihrer Markenfarben barrierefrei sind: Es gibt viele kostenlose Tools im Internet, mit denen Sie [Farbkontraste auf Barrierefreiheit](#) testen können.



Die Gestaltung von E-Mails ist ebenfalls ein guter Zeitpunkt, um Menschen mit kognitiven Einschränkungen zu berücksichtigen. Falls Ihr Design zu unruhig ist, kann das von der Botschaft an sich ablenken.

## Codieren



Damit eine E-Mail wirklich barrierefrei ist, spielen viele Dinge eine Rolle, die im Design nicht sichtbar sind. An diesem Punkt kommen barrierefreier Code und E-Mail-Entwickler ins Spiel.

Laut Paul Airy ist die Verwendung von semantischem HTML-Markup ein wichtiger erster Schritt bei der Programmierung barrierefreier E-Mails. Semantische Elemente bieten Kontext, dank dem Bildschirmlesesoftware Code in etwas Nützliches verwandeln können.

Wenn Sie zum Beispiel einen `<b>`- oder `<i>`-Tag verwenden, wird der Text fett oder kursiv hervorgehoben, aber das dient nur dem visuellen Effekt und hat keine Bedeutung. Wenn Sie stattdessen `<strong>` oder `<em>` verwenden, erfahren Bildschirmleser, dass der Text wichtig ist und hervorgehoben werden sollte.

Überschriften oder `<h>`-Tags helfen dabei, Textkörper in verschiedene Teile zu unterteilen, was Menschen, die Screenreader nutzen, wiederum die Tastaturnavigation erleichtert. Verwenden Sie `<h>`-Tags, anstatt Zwischenüberschriften mit einem `<span>`-Tag zu formatieren. Verwenden Sie keine `<h>`-Tags für dekorativen Text, nutzen Sie nur einen einzigen `<h1>`, und folgen Sie in den verschiedenen E-Mail-Abschnitten einer logischen Abwärtshierarchie (`<h2>`, dann `<h3>`, und dann `<h4>`).

Es gibt viele weitere hilfreiche semantische Elemente, wie `<p>` zur Kennzeichnung von Absätzen anstelle von `<br>` für Zeilenumbrüche. Auch Tags wie `<header>`, `<footer>`, `<nav>`, `<article>` und `<button>`, liefern Kontext dank Code. Auch wenn nicht jedes E-Mail-Programm semantisches Markup unterstützt, ist Paul Airy der Meinung, dass es sich lohnt, es um einer verbesserten Barrierefreiheit willen auszutesten.



*„Stellen Sie sich der Herausforderung und fragen Sie sich 'Wie sollte ich dieses Element beschreiben?', anstatt ein Stück Text einfach zwischen zwei `<span>`-Tags zu klatschen, das überhaupt nicht angibt, worum es sich eigentlich handelt.“*

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit



Tabellen sind besonders problematisch für Screenreader. Denn die Bildschirmlesesoftware interpretiert Tabellen als Daten und liest somit unnötige Informationen vor, die Abonnenten nur verwirren und frustrieren.

Um dem schnell Abhilfe zu schaffen, sollten Sie die Rolle der Tabelle auf "presentation" ändern. Nutzen Sie das ARIA-Attribut `role="presentation"` um Bildschirmlesern mitzuteilen, dass die Tabelle für Layout- und nicht für Datenzwecke bestimmt ist. So sieht das Ganze im Code der `<table>` aus:

```
1 <table width="100%" border="0" cellpadding="0" cellspacing="0"  
2 style="min-width: 100%;" role="presentation">
```

Ein weiteres nützliches ARIA-Label ist `aria-hidden="true"`. Verwenden Sie es, um Screenreadern mitzuteilen, dass sie dekorative Elemente, eingeklappte Menüs oder sich wiederholenden Text überspringen sollen.

## Tests und Optimierung auf Barrierefreiheit



Wenn Sie eine neue E-Mail-Kampagne starten wollen, empfiehlt Laura Horkey dringend, zuerst auf Barrierefreiheit zu testen, bevor Sie auf "Senden" klicken.



*„Nachdem man sich die ganze Arbeit gemacht hat, eine E-Mail zu entwerfen und zu entwickeln, neigt man dazu, sie zu Ende bringen zu wollen. Die Verwendung von Tools zur Prüfung der Barrierefreiheit hilft Ihnen, innezuhalten, sich Gedanken darüber zu machen, was Sie tun, und Änderungen vorzunehmen.“*

Laura Horkey, E-Mail-Marketing-Spezialistin





Deshalb hat [Email on Acid Barrierefreiheitstests in Campaign Precheck integriert](#). In diesem Schritt prüft die Plattform Alt-Text und Farbkontrast, stellt sicher, dass die Rolle von Tabellen auf "presentation" eingestellt ist uvm. Sie können sogar in einer Vorschau sehen, wie Ihre E-Mail für Menschen mit verschiedenen Farbsehschwächen aussehen wird.

Selbst wenn Sie E-Mail-Vorlagen verwenden und wiederverwenden, sind Tests und Optimierungen der Barrierefreiheit sinnvoll. Kleine Änderungen an Code, Text und Design können zu Problemen mit der Barrierefreiheit führen.

Natürlich müssen Sie bei einer neuen E-Mail-Kampagne nicht immer bei Null anfangen. Sie sollten ebenfalls laufende Kampagnen, Transaktions-E-Mails, Newsletter-Vorlagen usw. auf Barrierefreiheit hin überprüfen. Der E-Mail-Experte Jordie van Rijn sagt, dass selbst Teams mit begrenzten Ressourcen E-Mails barrierefreier gestalten können, wenn sie einen Schritt nach dem anderen machen.



*„Beginnen Sie mit den wichtigsten Updates von wiederverwendbaren Elementen, zum Beispiel bei der Erstellung neuer E-Mail-Vorlagen, von E-Mail-Sequenzen oder Transaktions-E-Mails. Mit einem kleinen Budget können Sie bereits viel erreichen.“*

Jordie van Rijn, E-Mail-Marketing-Berater

Zu Beginn mag es nicht einfach sein, Ihre Denkweise auf Barrierefreiheit auszurichten. Doch behalten Sie immer im Hinterkopf, warum Sie es tun. Paul Airy freut sich, zu hören, dass viele E-Mail-Marketer die Barrierefreiheit nicht nur aus Gründen der Umsatzsteigerung und der Interaktionsraten in Betracht ziehen.



*„Es ist ermutigend, dass immer mehr in der E-Mail-Branche sagen 'Dieses Thema ist einfach wichtig, und zwar nicht nur, weil es geschäftliche Vorteile bringt.' Letztendlich lohnt sich der Aufwand, etwas zu schaffen, auf das mehr Menschen zugreifen können.“*

Paul Airy, Berater für Barrierefreiheit und Benutzerfreundlichkeit

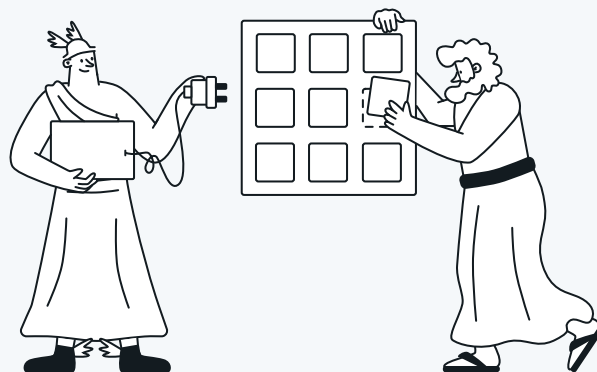
## TEIL 7

# So unterstützt Sie Mailjet by Sinch dabei

Die einfachste Art, Barrierefreiheits-Tests in Ihren E-Mail-Erstellungsprozess zu integrieren, ist Campaign Precheck von Email on Acid von Mailjet by Sinch. Es bietet die folgenden Funktionen:

- Testen und Verbesserung von Farbkontrasten
- Optimieren von E-Mail-Code für Screenreader
- Automatisches Abändern des Codes für Barrierefreiheit
- Festlegen von alternativen Bildtexten
- Verbesserung der Zugänglichkeit von Links
- E-Mail-Tests durch Heranzoomen
- Vorschau Ihres E-Mail-Designs mit Filtern für Farbsehschwächen

Mit Email on Acid von Mailjet by Sinch können Sie auf Barrierefreiheit testen, bevor Sie auf "Senden" klicken. Darüber hinaus unterstützt Campaign Precheck Marketer dabei, die Anzeige Ihrer E-Mails im Posteingang zu optimieren, die Zustellbarkeit zu bewerten und auf Rechtschreibung und unangemessene Sprache zu prüfen. Die Plattform erzeugt auch eine E-Mail-Vorschau in Dutzenden der wichtigsten E-Mail-Programmen und -Geräten. Es ist das beste Werkzeug, um perfekte E-Mails zu versenden.



TEIL 8

# Danksagung

Besonderer Dank gilt den E-Mail-Marketing-Experten und Organisationen, die zu diesem E-Book beigetragen haben.



**Paul Airy**  
*Berater für Barrierefreiheit  
und Benutzerfreundlichkeit*

Wenn es um E-Mails geht, gibt es nichts, was Paul mehr am Herzen liegt, als die bestmögliche Benutzererfahrung zu bieten. Er spricht regelmäßig auf Konferenzen, hat das Buch [A Type of Email](#) geschrieben und wird demnächst ein neues Buch über Barrierefreiheit veröffentlichen.

Erfahren Sie mehr bei [Beyond the Envelope™](#).



**Jordie van Rijn**  
*E-Mail-Marketing-Berater*

Jordie van Rijn unterstützt seit mehr als 13 Jahren Unternehmen bei der Verbesserung ihrer E-Mail-Strategien und hält Schulungen zum Thema ab. Außerdem ist er Autor und Redner im Bereich Online-Marketing und Mitentwickler des Tool [Accessible-Email.org](#).

Erfahren Sie mehr unter [EmailMonday.com](#).



**Elise Georgeson**  
*UX Designerin bei  
Mailjet by Sinch*

Elise hat Benutzererlebnisse für große B2C- und B2B-Marken sowie gemeinnützige Organisationen entworfen. Sie setzt sich leidenschaftlich für Barrierefreiheit, Empathie und Inklusion im Marketing ein.

Einige ihrer Arbeiten finden Sie unter [EliseGeorgeson.com](#).



**James White**  
*Softwareentwickler bei  
Mailjet by Sinch*

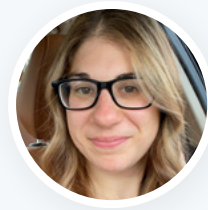
James ist ein Softwarearchitekt, der mithilfe von Automatisierung und effektivem Design reale Probleme lösen will. Er beschreibt sich auch als überzeugten Anhänger von Barrierefreiheit. Bevor er sich der E-Mail-Welt zuwandte, entwickelte er Software für ein IT-Dienstleistungsunternehmen in Ohio.





**Laura Horkey**  
**E-Mail-Marketing-  
Spezialistin bei  
Mailjet by Sinch**

Lauras Interesse gilt insbesondere E-Mail-Strategien. Sie verbringt ihre Zeit oft mit A/B-Tests, studiert Verhaltensmuster von Abonnenten und gelegentliche Popkultur-Referenzen in E-Mail-Texten. Sehen Sie sich das Webinar von Laura zu [Ansprechenden E-Mail-Inhalten](#) an.



**Megan Boshuynzen**  
**E-Mail-Entwicklerin  
bei Mailjet by Sinch**

Von Grafikdesignerin wurde Megan zur E-Mail-Entwicklerin und beschäftigt sich nun mit allen Aspekten des E-Mail-Marketings. Sie ist überzeugt, dass gute E-Mails für gute Zwecke die Welt positiv verändern.

Erfahren Sie mehr unter [MegBosh.com](#).



**Bex Highfield**  
**Marketingstrategin**

Bex ist bei ActionRocket tätig, einem spezialisierten Studio für alles, was mit E-Mails und CRM zu tun hat. Das kleine Team aus Marketern, Designern und Codern erstellt preisgekrönte Kampagnen. Die Agentur führte außerdem die [Email for All-Umfrage](#) durch.

Erfahren Sie mehr unter [ActionRocket.co](#).



**Ascend2**  
**Sinch Partner**

Marketingtechnologie-Unternehmen und digitale Marketingagenturen arbeiten mit Ascend2 zusammen, um ihre Marketinginhalte zu vervollständigen, Leads zu generieren und potenzielle Kunden anzusprechen und so die Nachfrage über die Mitte des Trichters hinaus zu führen.

Erfahren Sie mehr unter [Ascend2.com](#).





Über 40 000 Unternehmen weltweit nutzen Mailjet by **Sinch**, um die Beziehungen zu Kunden und Abonnenten zu stärken und ihr Geschäft durch E-Mail-Marketing auszubauen. Marken wie Microsoft, Kia Motors und Spiegel Online vertrauen auf Mailjet, um jedes Jahr Milliarden von E-Mails zu versenden. Mailjet kombiniert einen intuitiven Drag-and-Drop-E-Mail-Kampagnen-Builder mit benutzerfreundlichen Zustellbarkeits-Funktionen, um Unternehmen bei der Erstellung und dem Versand von ansprechenden E-Mails zu unterstützen, ohne eine einzige Zeile Code programmieren zu müssen.

Mailjet wurde 2010 in Paris gegründet und hat Niederlassungen in Technologiezentren auf der ganzen Welt, darunter Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien und in den USA. Mailjet ist stolz darauf, Teil von Sinch zu sein, einem führenden Anbieter von Communication Platform as a Service (CPaaS), der Messaging-, Sprach- und Videokommunikationslösungen für einen großen globalen Kundenstamm anbietet. Mailjet ist sowohl ISO 27001-zertifiziert als auch DSGVO-konform und bietet seinen Kunden ein Höchstmaß an Datensicherheit und Datenschutz.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [mailjet.com/de](https://mailjet.com/de).

