

TECHNISCHE ANFORDERUNGEN AN MOBIL EMPFANGENDE E-MAILS

THOMAS GÖRING

7

E-Mail-Marketing ist eines der effizientesten Vermarktungsinstrumente. Die Empfänger erhalten relevante und personalisierte Inhalte zum idealen Zeitpunkt. Das werbetreibende Unternehmen profitiert neben der Messbarkeit vor allem auch von den vielfältigen, interaktiven Möglichkeiten, um die Empfänger „dort abzuholen“, wo sie gerade stehen.

Bei mobilem E-Mail-Marketing bekommt die Betrachtungsweise des „Abholens“ von Zielgruppen nicht nur eine übertragene, sondern eine im besten Wortsinne gegebene Bedeutung: nämlich die **der räumlichen Unabhängigkeit**. Der Einzelne gewinnt schlicht ein Maximum an Flexibilität. Er kann an jedem Ort zu jeder Zeit „seine“ Newsletter auf seinem mobilen Endgerät abrufen und ist somit nicht mehr an den heimischen oder den betrieblichen Rechner gebunden.

Konkret: Empfänger nutzen **freie Zeitfenster**, wie zum Beispiel Wartezeiten oder Bahnfahrten, um Mails oder eben auch Newsletter zu lesen. Jeder Fünfte checkt gar beim Essen seine Mails. Beides trifft für Endkonsumenten ebenso zu wie für geschäftliche Nutzer. Außerdem werden unterwegs Mails statistisch gesehen in einer deutlich höheren Frequenz abgerufen als die im Durchschnitt üblichen vier Mal pro Tag. Daraus lässt sich auch auf eine erhöhte Aufmerksamkeit schließen.

Im Business-to-Business Segment sind Push-Mails seit langem etabliert. Und auch der private Endverbraucher nimmt sich immer mehr dieser Technik an. Ein Blick in die Statistiken verrät: Das Interesse an mobiler Web-Nutzung in Deutschland steigt sowohl für Business-to-Business als auch für Business-to-Consumer stetig. Zwischen dem ersten und dem vierten Quartal 2008 ist die Zahl der deutschen mobilen Internetnutzer um 62 Prozent gewachsen. Deutschland liegt nun mit elf Prozent an vierter Stelle hinter Großbritannien (16 Prozent), Frankreich (15 Prozent) und Italien (15 Prozent).

Zahl der mobilen
Internetnutzer
steigt stetig

Auf der Seite der Unternehmen, die E-Mail-Marketing bereits praktizieren (88 Prozent in Deutschland) sind es derzeit **immerhin schon 27 Prozent**, die die Wirkung ihrer Newsletter durch mobiles E-Mail-Marketing verbessern wollen. Das sind jetzt schon mehr als SMS-Marketing bisher erreicht hat – und der Trend wird anhalten. Zur gedanklichen Einordnung: Der Markt für E-Mail-Marketing betrug 2007 1,7 Milliarden Euro in Deutschland, bei gesamten Werbespendings von etwas über siebzig Milliarden Euro.

Anhand von Research in Motion und Apple mit ihren Produkten Blackberry und iPhone sollen nun die wichtigsten Implikationen für die Anforderungen an mobiles E-Mail-Marketing gegenübergestellt werden. Beide zählen zu den

Anbietern, die das „Mailen von unterwegs“ quasi gesellschaftsfähig gemacht haben. Die Blackberrys waren und sind vor allem im Businessbereich stark, wohingegen das iPhone derzeit vor allem im Endkundenbereich eine hohe Verbreitung aufweist.

Inhaltliche Erfolgsfaktoren

Für interessierte Unternehmen und natürlich auch Agenturen stellen sich folgende Eingangsfragen: Erstens, wie kann diese Technologie werberelevant im allgemeinen Sinne von mobilem E-Mail-Marketing kommerzialisiert werden? Und zweitens im spezifischen Sinne nutzerorientiert umgesetzt werden? Ansonsten bleibt es ein beliebiges technisches Feature. Im eigentlichen Kontext gilt es herauszukristallisieren, was für jede professionelle (E-Mail-)Marketing-Kampagne gilt: Was ist das Ziel des Newsletters? Wer ist die Zielgruppe? Was ist das zu bewerbende Produkt und wie wird das Produkt heute vermarktet?

Relevanz

Bevor technologische Aspekte in den Vordergrund rücken, wird als erstes auf das zentrale Element von E-Mail-Marketing – und damit auch von mobilem E-Mail-Marketing – eingegangen: Relevanz. **Relevante Inhalte** stehen immer im Vordergrund und werden sich auch wie ein roter Faden durch alle Erfolgsfaktoren hindurchziehen. Nicht umsonst werden 73 Prozent aller Abmeldungen aus dem Grunde der Irrelevanz vorgenommen. Aus was für einem Grund auch sonst? Hinsichtlich mobilem E-Mail-Marketing spitzt sich die Frage nach relevanten Inhalten noch einmal mehr zu.

Bei mobilen
Mails ist die
inhaltliche
Relevanz noch
viel wichtiger

Status Quo in Deutschland

Lassen sich in normalen Newslettern schwache Inhalte noch durch Bilder, Animationen oder animierende Interaktionsmöglichkeiten kaschieren, ist dies beim Handy nicht mehr möglich. Derzeitige E-Mail-Marketing-Trends, wie zum Beispiel „share-with-your-network“, müssen erst einmal aus den USA zu uns herüber schwappen, sich dann im klassischen Newsletter behaupten und dann aufs Handy gelangen. Dies scheint derzeit noch weit entfernt, da hierzulande noch an den **Pflichtaufgaben** wie zum Beispiel intelligenten Begrüßungsmails gearbeitet wird. Und auf Seiten der Empfänger wird wie immer auf Platz eins aller Umfragen „interessante Inhalte“ genannt.

Um einen Newsletter dauerhaft lesenswert zu halten, können folgende Punkte als Checkliste verstanden werden:

1. Newsletter auswerten

Welche Inhalte kamen besonders gut in den letzten Newslettern an? Welche Kennziffern innerhalb einer Newsletter-Auswertung lassen sich in konkrete Maßnahmen umsetzen?

2. Ich bin selbst Kunde

Wenn ich selbst Kunde bei einem Unternehmen und Abonnent des entsprechenden Newsletters wäre, welche Themen würden mich aktuell bewegen? Gibt es zur Einschätzung dieses Punktes die Möglichkeit, direkt mit Kunden oder Vertriebsmitarbeitern zu sprechen?

3. Welches Know-how habe nur ich?

Wenn der Absender über Wissenswertes verfügt, welches andere nicht haben, bietet dies zweifelsohne einen Grund zum Lesen des Newsletters.

4. Was ist der konkrete Nutzen meines Newsletters?

Ziel ist es durch Tipps und Tricks dem Leser einen „Vorsprung“ zu bieten, der ihm das Leben erleichtert oder sein Vorhaben leichter erreichbar macht. Diese schlagen sich dann in der Performance nieder.

5. Welche Änderungen gibt es im Umfeld meiner Leserschaft?

In Abhängigkeit der Zielgruppe sind zum Beispiel Gesetzesnovellen, Gerichtsurteile oder neue Verordnungen sinnvoll. Auch Hinweise auf Studien können den berühmten Mehrwert liefern, wenn diese zum Interessensgebiet der Leser gehören.

6. Was finde ich im Netz?

In Zeiten von Google, Youtube, Yigg und Technorati stößt man nicht nur auf Relevantes, das unter Punkt eins bis fünf subsumiert wird. Auch Kurioses, Unterhaltsames und weiteres Interessantes ist im Netz zu finden. Da es sich demnach um Online-Content handelt, sollte auch darauf verlinkt werden.

Betreff und Editorial

Das erste, was der Leser eines Newsletters wahrnimmt, sind der Absendername und die Betreffzeile – das ist auch auf einem mobilem Endgerät nicht anders. Vor allem der Betreffzeile sollte immer besondere **Aufmerksamkeit** geschenkt werden. Auch bei Handys ist die darstellbare Zeichenmenge der Betreffzeile von Gerät zu Gerät unterschiedlich und hat eine große Spannbreite.

Auch wenn der Betreff tendenziell immer kurz sein sollte, sollte besonders viel Wert auf die Dramaturgie der ersten drei, vier Wörter gelegt werden. Diese können in fast jedem Falle gelesen werden. Studien weisen zudem eine 28 Prozent höhere Öffnungswahrscheinlichkeit bei **sachlichen Betreffzeilen** auf.

Die ersten drei
Worte im Betreff
zählen

Gleiches gilt auch für das Editorial und das Inhaltsverzeichnis. Letzteres wird in den meisten Fällen mit Ankern versehen. Aber gerade das Inhaltsverzeichnis hält einer kritischen Betrachtung unter unserem Kernthema nur bedingt Stand: Natürlich ist es komfortabel, mit einem Klick zu einem bestimmten Inhalt zu springen. Aber mit einem Handy? Das Blackberry-Rad oder die „Pearl“ des gleichen Herstellers sowie die Touchscreens – allen voran das iPhone – sind ergonomisch und **intuitiv**. Das geht mithin schneller als über die Ankerfunktion.

Technische Erfolgsfaktoren

Bei der Versendung von Newslettern auf mobile Endgeräte dürfen folgende Faktoren nicht außer Acht gelassen werden:

Datenmenge

Die Übertragungsgeschwindigkeit zu mobilen Geräten ist tendenziell derzeit noch langsamer als herkömmliche Übertragungswege und die Nutzung zum Teil noch verhältnismäßig teuer. Daher sollte die Datenmenge eines (HTML-) Newsletters immer angepasst werden. Beide Einschätzungen sind Randbereiche und werden hier nicht weiter ausgeführt. Denn einerseits kennen die Marktkräfte für Verbindungspreise und -geschwindigkeit seit Jahren nur eine Richtung.

Begrenzte
Bandbreite

Und andererseits zeigen Erhebungen, dass schon heute die Kilobyte-Größen der Newsletter in **akzeptablen Bandbreiten** sind. Für die Statistiker: 7Kb bei reinen Text-Newslettern und 64Kb bei HTML-Newslettern.

Darstellung

Ältere Blackberry-Modelle konnten nur Plaintext darstellen. Sowohl die neueren Modelle als auch das iPhone unterstützen heute von Haus aus die Anzeige von HTML. Natürlich gehen auch alle anderen Hersteller diesen Weg. Genau darin liegt aber auch eine der größten Herausforderungen von mobilem E-Mail-Marketing: Nur weil es geht, heißt das nicht, dass es auch von großem Nutzen ist.

Kleiner Monitor

Im Gegensatz zu Desktop- oder Notebook-Monitoren mit handelsüblichen Spannweiten von 10 bis 24 Zoll findet bei **der Projektionsfläche** eine wahre Eruption auf 3 bis 4,5 Zoll statt.

Eine weitere Herausforderung: Auf den unterschiedlichen Endgeräten sind unterschiedliche Web-Browser und E-Mail-Clients vorhanden. So kommen verschiedene Render-Engines zum Einsatz, die wiederum eine unterschiedliche Anzahl an HTML- und CSS-Befehlen beherrschen. Die Anpassung betreffen insbesondere folgende Punkte, die gleichermaßen als Checkliste verstanden werden können:

Layout

Dieses beschränkt sich auf eine einfache und reduzierte Form. So sollte zum Beispiel der Hintergrund hinter den Texten weiß beziehungsweise hell sein und der Text schwarz. Klare Strukturen und Kontraste vereinfachen dem User das Lesen. Schon aus dem Grund, dass zum Beispiel das iPhone Telefonnummern im Text automatisch blau hinterlegt – ein dunkler Hintergrund würde diese Funktion neutralisieren.

Links

Die Links im Fließtext sollten hingegen zum Rest des Textes farbig und unterstrichen sein. Sie heben sich somit ab und sind auch bei einer kleinen Darstellungsform gut zu erkennen. Zudem sollte die Zeichenanzahl von Links möglichst gering gehalten werden. Bei reinen Text-Newslettern, die

zum Beispiel über ältere Blackberrys abgerufen werden, kann der Link nicht abgekürzt (zum Beispiel als Tiny URL) dargestellt werden und trägt hier noch zur Unübersichtlichkeit bei.

Text

Der Text sollte nur einspaltig aufgebaut sein. Der Vorteil: Eine Spalte fokussiert die Aufmerksamkeit des Lesers und wirkt übersichtlicher. Bei einer Tabellenbreite von etwa 270 – 300 Pixel stellt beispielsweise das iPhone eine Tabelle optimal dar. Die ganze Breite des Bildschirms ist ausgefüllt und die Buchstaben so groß, dass sie gut ohne zoomen zu lesen sind. In eine Reihe passen etwa **35 Zeichen**. Der User kann, ohne viel hin und her zu scrollen, alle Informationen erfassen.

Einspaltiger Text

Bilder

Zunächst gilt natürlich auch, was für „normales“ E-Mail-Marketing gilt: Bilder nur dann verwenden, wenn sie die Botschaft und die Zielsetzung des Newsletters unterstützen – Stichwort **Relevanz**. Bei einer vielfach geringeren Auflösung als bei Monitoren – Apples iPhone 480 x 320 Pixel, aktuelle Versionen des Blackberrys 320 x 240 Pixel – sollte sich das werbende Unternehmen diese Frage sehr intensiv stellen.

Größe

Beim Lesen eines Newsletters am Desktop-Monitor gilt – egal über welchen Client oder Provider – eine Breite von maximal 600 Pixel als Standard. Das ist jedoch viel zu breit für das Lesen über das mobile Endgerät. Für mobiles E-Mail-Marketing muss mit einer maximalen Breite von 250 bis 300 Pixeln gerechnet werden. Die Kilobyte-Größe müsste wie oben beschrieben nicht zwingend angepasst werden.

Maximal 300
Pixel breit

Ein Tipp:

Um dem Empfänger als ersten Schritt das Lesen auf dem mobilen Endgerät zu erleichtern, kann eine für das Endgerät **optimierte Version** auf einem Server hinterlegt werden. Diese Version kann der Nutzer bei Bedarf durch Klicken auf einen Link mit zum Beispiel den Worten, „Newsletter auf mobilem Endgerät lesen“ anschauen.

Weitere Erfolgsfaktoren

Weitere wichtige Faktoren eines Newsletters sind Ab- und Anmeldefunktion sowie Landing-Pages, welche gleichzeitig den Leser zur Interaktion auffordern.

Abmelden und Weiterleiten

Die Funktion „Abmelden“ ist vorgeschrieben. „Weiterleiten“ hingegen ist ein Standardfeature. Beim Abmelden sollte ein Pre-filling des E-Mail-Adressfeldes umgesetzt sein. Die Eingabe der eigenen Adresse ist aufgrund des

kleinen Bildschirms und der Doppelbelegung aller Tasten umständlich. Zudem haben die wenigsten ihre eigene Mail-Adresse im Adressbuch für Active-filling hinterlegt.

Abmelden ohne
Eingabe der
E-Mail-Adresse
ermöglichen

„Weiterleiten“ funktioniert beim Standard-Newsletter vor allem dann, wenn eine Incentivierung stattfindet. Hier muss man abwägen. Einerseits entsteht Interaktion, andererseits braucht die Erklärung des Incentives Raum und die Eingabe der Empfänger-Adresse Zeit. Repräsentative Erfahrungswerte liegen derzeit noch nicht vor, das kann nur bedeuten, es selbst als Lernfeld mit einem entsprechenden Creative auszuprobieren.

Anmeldung

Die Anmeldebox – auf der Webseite oder über Multiplikatoren – wird in diesem Kontext eher am Ende aufgeführt, da die absolute Mehrheit ihre Mails „nur“ auf ihr Mobile weiterleitet. Dies kommt dem Werbetreibenden, sofern er seine programmierseitigen Hausaufgaben für eine korrekte Darstellung gemacht hat, entgegen. Denn zum jetzigen Zeitpunkt ist es noch offen, ob eine spezifische mobile Newsletterversion **kommerziellen Erfolg** darstellen würde.

Des Weiteren gelten alle rechtlichen Aspekte natürlich uneingeschränkt und unabhängig des Empfangsgerätes.

Landing-Pages

Für Landing-Pages gilt im Grunde das Gleiche wie für spezifische mobile Newsletterversionen. Eine Anpassung hinsichtlich Aufbau und Design sowie eine inhaltliche Aufbereitung ist von **Vorteil**, letztlich aber eine Frage der Zielsetzung und auch des Budgets. Das Wesentliche zum Thema Landing-Pages in fünf Punkten:

Lesererwartungen erfüllen

Die mobile Landing-Page muss alles bieten, was der Besucher aufgrund des Newsletters erwartet. Von dort wiederum auf eine Subseite springen zu müssen, wird nicht funktionieren. Der Grad zwischen Reduktion und Ausführlichkeit ist bei mobilen Landing-Pages nochmals schmaler als bei normalen Landing-Pages.

Klare Handlungsaufforderungen

Machen weitere Klicks nur bedingt Sinn, dann ist es wichtig, eine Telefonnummer oder eine E-Mail-Adresse prominent zu platzieren. Sie fordern zum Handeln auf. Die Telefonnummer und die E-Mail Adresse müssen allerdings direkt vom Handy aus angesteuert werden können. So erhöht es die Interaktion. Repräsentative Auswertungen zeigen immer wieder, dass Kontakt und Impressum die Seiten mit den **meisten Klicks** sind. Sollte doch ein weiterführender Klick Sinn machen, den Link unbedingt farbig unterstreichen und somit optisch im Text hervorheben.

Response-
element direkt
ansteuerbar

Mehrwert bieten

Wer eine mobile Landing-Page besucht, signalisiert Interesse. Dieses Interesse sollte belohnt werden. Die Inhalte auf der Landing-Page müssen dem Leser einen echten Mehrwert bieten. Zudem sollte der Besucher durch einen Klick weitere Informationen anfordern können.

Headlines

Headlines sollten möglichst kurz gehalten werden, auf Subheadlines darf ganz verzichtet werden.

Bilder

Durchschnittlich weisen HTML-Newsletter 14 Bilder auf. Dies lässt sich in der mobilen Version nicht mehr realisieren. Bilder müssen aufgrund der eingeschränkten Darstellungsmöglichkeiten sparsam eingesetzt werden – getreu dem Über-Motto „Relevanz“.

Bilder sparsam einsetzen

Fazit

Fast jeder besitzt heute ein Handy und nutzt dieses sowohl privat als auch geschäftlich schon lange nicht mehr nur zum reinen Telefonieren. Die Geräte werden zunehmend multimedial. Die eigene Mailkorrespondenz hierüber abzuwickeln ist in vollem Gange und wird weiter zunehmen.

Werbetreibende Unternehmen müssen sich fragen, wann und wie mobiles E-Mail-Marketing dem Empfänger einen Mehrwert im Gegensatz zum Lesen am festen Bildschirm bietet. Einerseits gelten aufgrund der Größenverhältnisse erweiterte Darstellungsrestriktionen, andererseits gewinnt der Empfänger nun vollends die vielgepriesene Unabhängigkeit.

Der Professionalisierungsgrad von klassischem E-Mail-Marketing in Deutschland ist trotz immer größerer Budgets und vermehrter Verzahnung im Marketingplan **ambivalent**. Obwohl Deutschland als einer der wichtigsten Märkte in Europa gilt, schlagen sich die werbetreibenden Unternehmen hierzulande immer noch mit fundamentalen Anforderungen herum.

Beispielhaft dafür sind an erster Stelle Begrüßungsmails und die Rückkopplung von Auswertungen auf Folgekampagnen zu nennen. Ebenso optimierte Versandzeiten oder auch die intelligente cross-mediale Verzahnung.

Die technologische Entwicklung hält dabei durchaus Stand mit den Anforderungen und dient nicht als Entschuldigung. Die eigentliche – und vor allem hohe – Dynamik entsteht durch die permanente Veränderung im **Nutzungsverhalten**, welche immer anspruchsvoller wird.

Der gewollte Empfang von Newslettern auf mobile Endgeräte ist hierfür geradezu exemplarisch. Unternehmen stehen nun vor der Herausforderung, das eine zu tun, oder das andere zu lassen: Die **Hausaufgaben** im klassischen E-Mail-Marketing anzugehen und umzusetzen. Und gleichzeitig das mobile Userverhalten genau zu beobachten und daraus die richtigen Schlussfolgerungen

zu ziehen. Ein Blick in die USA hilft dabei, zu sehen, was möglich ist. Der Empfänger hierzulande bestimmt immer noch, worauf es ihm ankommt. Und das sind zum jetzigen Zeitpunkt nach wie vor relevante Inhalte.

Literatur

[1] *internet world business: Internet World Business Guide. – Mobile Internet 2009, S.4, 2009.*

[2] *artegic: Mobile E-Mail Marketing 2008. – Analyse der Endgeräte und Praxisempfehlungen, S. 24/25, 2008.*

[3] *Absolut Dr. Schwarz Consulting: Studie E-Mail-Marketing-Trends 2009. – Kurzversion, S. 6 und 10, 2009.*

[4] *www.absolit.de*