

KLAUS SCHWAB

E-Mail-Marketing 2005: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit



Klaus Schwab ist Managing Director der Agentur argonauten 360°. Der Medienwissenschaftler und Kommunikationsforscher leitet das standortübergreifende Competence Center Planning & Research, das Klienten bei der Entwicklung effizienter Multikanal-Strategien mittels Insight-basierter Marketing- und Kommunikationsplanung berät.

Diesen Artikel zum Anlass nehmend, habe ich wieder einmal mein umfangreiches E-Mail-Archiv gescannt – interessant, was da alles zum Vorschein kam! Interessant deshalb, weil daran ersichtlich wird, wie schnell wir uns an Innovationen, die noch gar nicht so alt sind, gewöhnt haben. Sowohl wir, die Agentur-Branche, als auch wir, die Verbraucher.

Die Rede ist von E-Mails, die hohen Gestaltungs- und Usability-Ansprüchen genügen. So haben beispielsweise vor genau drei Jahren namhafte Anbieter wie Quelle sich mit reinen Text-Newslettern begnügt. Und Unternehmen wie Expedia waren trotz des dezenten Einsatzes von Bildmaterial meilenweit vom heutigen professionellen Gestaltungskonzept entfernt.

Inzwischen haben wir uns an E-Mails gewöhnt, die auf die Marke einzahlen, und suchen bereits nach dem nächsten Quantensprung. Denn eins steht fest: E-Mail-Marketing hat sich als fester Bestandteil im Marketingmix etabliert und wird im Zuge der steigenden DSL-Verbreitung noch stärker an Gewicht zunehmen. Folglich gehört die Konzeption und

Entwicklung von E-Mail-Newslettern und E-Mailings für dialogorientierte Agenturen inzwischen zum Standard-Repertoire. So entwickelt beispielsweise die Agentur argonauten 360° allein für den Kunden Payback mehr als 50 verschiedene E-Mail-Newsletter im Jahr, die sich an Komplexität bezüglich zielgruppenspezifischer gestueter Coupons, Treatments und Prämienangebote kaum noch überbieten lassen.

Doch wer das Interactive-Geschäft kennt, der weiß, dass sich innerhalb kürzester Zeit die Rahmenbedingungen wieder ändern können. Neue rechtliche Rahmenbedingungen, neue Technologien, erfahrenere User oder auch Software zum Schließen von Sicherheitslücken können ad hoc das Spiel mit neuen Regeln versehen.

Wie sieht die Zukunft aus?

Und so stehen wir wieder einmal an einem für das E-Mail-Marketing wichtigen Meilenstein und beschäftigen uns mit der Frage: Wie wird das E-Mail-Marketing der unmittelbaren Zukunft aussehen? Um diese Frage zu beantworten, müssen wir etwas tiefer in die Materie einsteigen: Zum einen ist da der Trend nach „noch mehr, noch schöner“. Dazu gehören vor allem die Fürsprecher von integrierten Filmsequenzen in E-Mails. Keine Frage: Wenn die Filmsequenz

mittels einer Streaming-Lösung bereits abläuft, während man die erste Zeile Text liest, dann werden wichtige Erfolgsparameter wie Markensympathie und Kaufabsicht positiv beeinflusst. Die Betonung liegt aber auf dem Wort „wenn“. Denn alles, was dem User mit Breitbandanbindung Spaß machen würde, muss fünf Jahre nach der Jahrtausendwende mit einem Fragezeichen versehen werden. Ganz hürdenlos ist das Vergnügen nämlich nicht.

Zu den Spielverderbern großen Stils gehören beispielsweise Bildunterdrückungsroutinen der neueren E-Mail-Client-Generation. Doch nicht nur User von Outlook 2003 oder Mozilla Thunderbird sind davon betroffen. Auch alle Outlook-Express-User, die mit der Installation von Microsofts „Windows XP Service Pack 2“ seit 2004 Sicherheitslücken eliminieren wollen, sehen Bilder – sofern diese nicht mit der E-Mail direkt mitgeschickt werden – zunächst als „weiße Kästchen mit rotem Kreuz“ (siehe Grafik). Die Intention ist gut gemeint. Doch das Ergebnis ist fatal für das Dialogmarketing.

Testen, testen, testen!

Heißt nun der Gegentrend: „reduce to the max“? Text, Text und noch nochmals Text? Wie so oft gibt es auch hier keine allgemein gültige Antwort, denn letztendlich entscheidet der Kunde, was ihn anspricht und was ihn motiviert zu reagieren. Und so gilt auch in diesen Tagen die allseits bekannte Dialogmarketing-Formel: testen, testen und nochmals testen! Dennoch gibt es ein paar Regeln bzw. Alternativen, an denen man sich künftig orientieren sollte.

Eins vorweg: Es spricht nichts gegen ein professionell geschriebenes, Response-orientiertes Text-E-Mailing, sofern es kurz und knapp gehalten ist und mit einer hoch emotionalen und mit allen Dialogmarketingwasern gewaschenen Microsite als Response-Kanal kombiniert wird.

Wer sich vom aktuellen Tchibo-Modell jedoch nicht begeistern lassen kann, für den wird es zur Pflichtübung, seine E-Mailing-Konzepte dahingehend zu überprüfen, ob sie auch ohne Bilder funktionieren. Dies gilt vor allem, wenn Logos, Absender, Verlinkungen und andere wichtige Response-Elemente bisher als Bilder angelegt wurden. Und insbesondere durchgängige Hintergrundbilder sind inzwischen kein probates Mittel der Markenkommunikation mehr.



Weiße Kästchen mit rotem Kreuz. Quelle: <http://support.microsoft.com/kb/889742/DE/>

Stattdessen ist die Programmierung großflächiger Farbflächen zu empfehlen, die auch beim Einsatz der Bildunterdrückungsroutine dem User Orientierung geben und ein markenadäquates Erscheinungsbild garantieren.

Und wer über eine breitbandaffine Zielgruppe verfügt, der sei durchaus aufgefordert, auch in Richtung Videostreaming erste Gehversuche zu unternehmen – sofern man sich bewusst ist, dass viele User die korrekt dargestellte E-Mail nicht eher erhalten, als sie auf die Volldarstellung klicken. Schließlich geben erst harten Fakten wie Response-Werte und Kundenakzeptanz Aufschluss darüber, ob die User es lernen, das „Kästchen mit rotem Kreuz“ als notwendiges Übel zu akzeptieren. Denn vieles mag sich in den nächsten Jahren wieder ändern. Doch eins wird immer Bestand haben: Nicht die Experten, sondern die Verbraucher haben das letzte Wort!

Was zu beachten ist

Die goldenen Regeln für das E-Mail-Marketing der Zukunft lauten somit:

1. Sich mit den Potenzialen und Restriktionen des Marktes vertraut machen, und zwar aus Sicht der Kunden!
2. Aus diesen Kunden-Insights zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien entwickeln: zum einen neue, getestete und auf Kundenakzeptanz hin überprüfte Technologien in kleinen, für sinnvoll erachteten Segmenten einsetzen. Zum anderen alternative Konzepte für die breite Masse entwickeln, die sowohl der Markt- als auch den Vertriebszielen gerecht werden.
3. Das E-Mail-Marketing als einen Prozess verstehen. Aufgrund der Dynamik des Marktes wird es die allzeit gültige Vorgehensweise nicht geben.