

## Vom PC aufs Smartphone: Die E-Mail wird mobil

Mayoris / September 2012

Es ist bald soweit: Mobile Geräte laufen dem stationären PC oder Laptop in Bezug auf das Lesen von E-Mails den Rang ab. Damit Marketing-Mails „im Kopf ankommen“, ist die benutzerfreundliche, mediengerechte Darstellung der Nachricht entscheidend. Was bedeutet das für Sie als Marketer? Und wie profitieren Sie vom veränderten Leseverhalten? Wir haben nachgeforscht und die wichtigsten Fakten für Sie zusammengetragen.

### **Eindeutiger Trend: User lesen E-Mails mehr und mehr auf mobilen Geräten**

Der Konsum von E-Mails auf mobilen Geräten steigt drastisch an. Heute lesen je nach Studie bis zur Hälfte der Empfänger ihre Mails auf mobilen Geräten. Auch wenn die exakte Messung schwierig ist: Der Trend ist eindeutig und hält an. Diesen Schluss ziehen weltweit renommierte Anbieter von E-Mail-Marketing aus ihren entsprechenden Studien.

Einige unabhängige Studienergebnisse:

- Grosse Teile der mobilen User nutzen ihre Geräte dazu, um E-Mails zu lesen (Australien 29 %, Europa 30 %, Kanada 36 %, USA 40 %, Japan über 50 %).<sup>1</sup>
- Ungefähr 87 % aller Nutzer, die E-Mails auf mobilen Geräten lesen, lesen ihre persönlichen und beruflichen E-Mails gleich zusammen.<sup>1</sup>
- 77% der mobilen E-Mail Leser kontrollieren regelmässig ihre Inbox an Orten wie Bars, Restaurants, Coffee Shops, in öffentlichen Transportmöglichkeiten, in Warteschlangen und sogar am Arbeitsplatz.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> E-Mail on Mobile Devices, A Mailchimp Study, „Industry Numbers“  
<http://mailchimp.com/resources/guides/html/email-on-mobile-devices/>

- Im Jahr 2011 wurden mehr Smartphones als PCs verkauft.<sup>2</sup>
- Alleine in den letzten sechs Monaten des Jahres 2011 wurden 34 % mehr E-Mails auf mobilen Geräten geöffnet.<sup>3</sup>

### **Leseverhalten auf mobilen Geräten in 2012/2013**

Auf mobilen Geräten werden E-Mails anders gelesen als am PC. In Bezug auf das mobile Leseverhalten stellen sich insbesondere folgende Fragen: Wer, Wo, Wann und Wie?

### **Wer liest E-Mails auf mobilen Geräten?**

Der Trend ist insgesamt eindeutig – aber nicht flächendeckend. Mit anderen Worten: Nicht jede Empfängergruppe ist mobil affin. Finden Sie heraus, ob Ihre Empfängergruppe tendenziell zu den mobilen Lesern gehört oder eher nicht. Ihre E-Mail-Marketing-Software sollte es ermöglichen, diese Frage über eine entsprechende Statistik zu beantworten. Diese Auswertung zeigt in den meisten Fällen an, mit welchem Gerät eine E-Mail geöffnet wurde. Die Messung ist meist nicht ganz akkurat, zeigt aber in jedem Fall ei-

---

<sup>2</sup> <http://247wallst.com/2012/02/04/smartphone-sales-pass-pcs-in-2011-canalys>

<sup>3</sup> <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/11667.html>

nen generellen Trend auf. Falls Ihre Leser mobil-affin sind, prüfen Sie, welches mobile Gerät am meisten genutzt wird (in der Schweiz meist das iPhone). Dies ist wichtig, da sich die Darstellungs-Optimierung von E-Mails – anders als bei Websites – aus technischen Gründen immer auf einen bestimmten Gerätetypen fokussiert.

### **Wo werden E-Mails auf mobilen Geräten gelesen?**

Ihre mobilen Nutzer prüfen E-Mails an den ausgefallensten Orten – auch an Orten, an die Sie niemals gedacht hätten. Die meisten mobilen Nutzer lesen ihre E-Mails, wenn sie ausser Haus sind und einen kurzen Moment Zeit haben, ihre Inbox zu checken. Dieses Verhalten birgt Chancen, aber auch Gefahren. Zwar erreichen Sie Ihre Zielgruppe so auch an den unmöglichsten Orten. Und: Wenn sie unterwegs E-Mails lesen, dann deshalb, weil sie gerade „nichts Besseres zu tun haben“. Nutzen Sie diesen ultrakurzen Moment der vollen Aufmerksamkeit für sich durch optimale inhaltliche Gestaltung und eine klare, (auch mobil) einfach auszulösende Call to Action! Denken Sie jedoch daran, dass mobile Leser meist nur extrem wenig Zeit haben – noch weniger als jene, die vor ihrem PC-Bildschirm sitzen. Ist die durch den E-Mail-Konsum genutzte Wartezeit vorüber, liegt der Fokus des Lesers wieder auf der „realen Welt“, das Smartphone verschwindet in der Tasche. Die Herausforderung, kurze, klare und vor allem überzeugende Inhalte zu liefern, wird damit noch grösser.

### **Wann werden E-Mails auf mobilen Geräten gelesen?**

Mobile Leser sind rund um die Uhr aktiv: E-Mails werden früh morgens noch im Bett, tagsüber im Bus oder Zug, abends in einer Bar und sogar mitten in der Nacht gelesen. Studieren Sie Ihre Nutzungsstatistiken genau und prüfen Sie, wann die meisten E-Mails geöffnet werden. Insbesondere bei B2C-Mails ist es durchaus möglich, dass sich der Samstag oder die Abendstun-

den als „beste Zeit“ herausstellen. Testen Sie aus, ob unterschiedliche Versandzeiten einen signifikanten Einfluss auf die Open Rate und die Reaktionen (Klicks) haben. Dies lohnt sich insbesondere dann, wenn Ihre E-Mails zeitabhängige Informationen wie z.B. zeitlich begrenzte Angebote enthalten.

### **Wie werden E-Mails auf mobilen Geräten gelesen?**

Bis vor kurzem ging man davon aus, dass mobile Nutzer wichtige E-Mails auf dem mobilen Gerät lesen und andere markieren, um sie später auf dem grossen Bildschirm zu lesen. Diese Annahme wurde kürzlich von Litmus widerlegt. In einer Info-Graphik zeigt Litmus auf, dass 97 % der geöffneten E-Mails nur einmal geöffnet und damit auch nur einmal gelesen werden. Lediglich 3 % der mobilen Nutzer lesen eine E-Mail auf mehr als einem Gerät (sprich: erstmals auf dem mobilen Gerät, später am PC).<sup>4</sup>

Die Studie von Litmus widerlegt jedoch nicht, dass mobile Nutzer ihre Inbox auf dem mobilen Gerät überfliegen und Uninteressantes gleich löschen bzw. interessante E-Mails für später aufheben.

Was bedeutet das? Beobachten Sie sich selber! Was gibt es Praktischeres, als unterwegs den „E-Mail-Müll“ schon mal zu entsorgen, bevor man sich dann am grossen Bildschirm der gezielten Bearbeitung der wirklich relevanten Nachrichten widmet.

Seien wir ehrlich: Marketing-Mails sind für den Empfänger selten so eminent wichtig, als dass er sie unbedingt sofort lesen müsste (ausser, es fällt ihm wirklich gar nichts anderes mehr ein, er hat also „die Zeit totzuschlagen“).

---

<sup>4</sup> <http://litmus.com/blog/saving-email-for-later-opens-across-devices-environments/save-it-for-later>

Was bedeutet dies für Sie als E-Mail-Marketer? Liefern Sie nachhaltigen Mehrwert, und zwar in jeder Mail! Denn nur so erkennt der Empfänger bereits an Absender und Betreffzeile, dass Ihre E-Mail nicht zum oben erwähnten „E-Mail-Müll“ gehört und sofort gelöscht werden kann.

Stellen Sie nun aufgrund Ihrer Nutzungsstatistiken fest, dass Ihre Leser die E-Mails tatsächlich auf einem mobilen Gerät öffnen und lesen, sollten Sie sich Gedanken zur Gestaltung Ihrer E-Mails machen.

### Meine Zielgruppe liest mobil. Was nun?

1. Finden Sie heraus, welches mobile Gerät von Ihrer Zielgruppe bevorzugt wird.
2. Entscheiden Sie, ob Sie den Leser zwischen einer mobilen Variante und einem „normalen“ Newsletter wählen lassen, oder ob Sie die E-Mail so aufbauen, dass sie geräteunabhängig gelesen werden kann. Beide Vorgehen haben Vor- und Nachteile:

- Zwei Varianten anbieten:

Vorteile: Layout und Inhalt passen genau zum vom Leser bevorzugten Gerät. Zudem sagt die Wahl des Lesers beim Abonnieren des Newsletters bereits vor der Auswertung der Nutzungsstatistiken etwas über dessen Bedürfnisse aus.

Nachteile: Der Leser muss sich entscheiden – und erhält dann immer eine Variante, die jedoch möglicherweise nicht immer passt. Zudem ist die Einrichtung der Anmeldeformulare sowie die Erstellung jedes Newsletters aufwändiger, da jede E-Mail in zwei Versionen erstellt werden muss.

- E-Mail-Code für PC und mobile Geräte optimieren:

Vorteile: Der Leser kann die E-Mail auf jedem Gerät lesen; bei der Anmeldung muss er sich nicht entscheiden. Die Er-

stellung der E-Mails ist einfacher, da nur eine Version notwendig ist. Wird „Liquid Code“ eingesetzt, erscheint die E-Mail auf dem mobilen Gerät in einer auf den kleinen Bildschirm optimierten Version, am PC in der üblichen Darstellung.

Nachteile: Wird kein „Liquid Code“ verwendet, wird die E-Mail auf gewissen mobilen Geräten sehr klein dargestellt, auf anderen Geräten muss der Leser seitwärts scrollen; das wirkliche „Lesen“ nicht optimierter Mails auf mobilen Geräten ist eher mühsam. Die Entwicklung eines Templates mit „Liquid Code“ erfordert wiederum den Einsatz von Experten. Entscheiden Sie sich für eine mobile Mail-Variante, müssen auch die in der E-Mail verlinkten Landingpages für die mobile Nutzung optimiert sein. Denn eine E-Mail steht nie allein, sondern öffnet lediglich die virtuelle Tür zu weiteren Aktionen des Lesers.

3. Setzen Sie Ihr Template entsprechend Ihrer Entscheidung (siehe Punkt 2) um. Falls Sie sich für ein Layout entscheiden, das nicht speziell für die Nutzung auf einem bestimmten Gerät optimiert ist, achten Sie darauf, dass Schriften und Links gross genug sind, damit sie auch auf mobilen Geräten mit dem Finger angetippt werden können.
4. Nutzen Sie den Preheader und präsentieren Sie bereits dort die erste Marketingbotschaft (natürlich mit Link)! Insbesondere auf mobilen Geräten wird kaum gescrollt. Der Kopfbereich Ihrer E-Mail ist dementsprechend wichtig!
5. Der Einsatz grossflächiger Logos und Banner am Anfang der E-Mail kann dazu führen, dass der Leser die eigentliche Aussage der E-Mail nicht sieht. Gestalten Sie die Mail so, dass die zentrale Message sofort

und klar erkennbar ist – natürlich mit entsprechender (mobil optimierter) Call to Action.

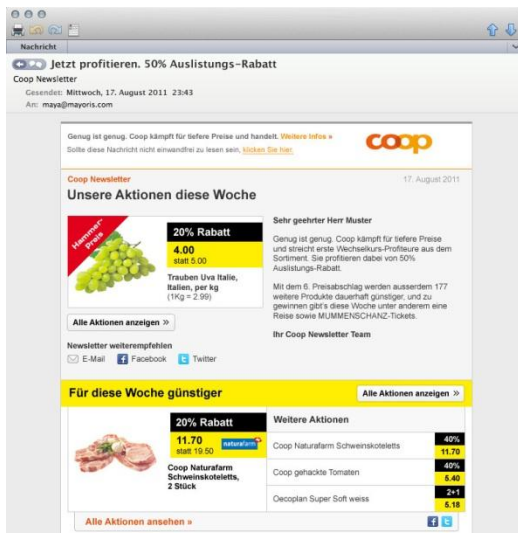
6. Bieten Sie einen mobilen Rückkanal an! Der Leser hält ein Telefon in der Hand – also muss er Sie auch anrufen können! Mobil optimierte E-Mails ohne Telefonnummer sind etwa so nützlich wie E-Mails ohne Links.
7. Testen sie alle Links – insbesondere auch den Abmeldelink – auf verschiedenen mobilen Geräten. Funktionieren sie? Funktionieren auch die nachfolgenden Landingpages? Seien Sie sich bewusst, dass Sie den Leser (eventuell für immer) verlieren werden, wenn er Ihre E-Mail mobil liest und die gewünschte Aktion dann auf seinem Smartphone nicht ausführen kann.

8. Und zu guter Letzt: Testen Sie, und zwar immer und immer wieder. Die Entwicklung mobiler Geräte geht rasant weiter, und nur weil Ihre Mails heute mobil funktionieren, bedeutet dies nicht, dass sie es morgen auch noch tun. Prüfen Sie regelmässig die einwandfreie Darstellung, jedoch auch die fehlerfreie Funktion aller Links und Formulare für die mobile Nutzung (Abmelden, Daten ändern, Social Sharing etc.).

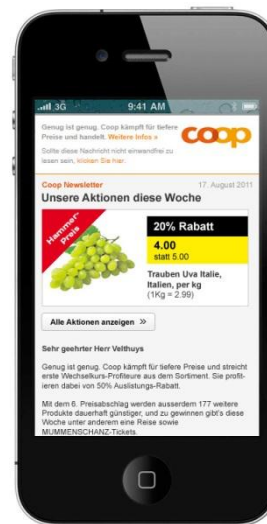
### „Liquid Code“. Was ist das, und wie wird mein Template „liquid“?

Findige E-Mail-Marketing-Experten haben einen Weg gefunden, E-Mail-Templates so zu bauen, dass sie geräteoptimiert dargestellt werden. Der gleiche Newsletter wird damit beispielsweise am PC anders dargestellt als auf dem iPhone.

Hier ein Beispiel:



„Liquid Code“ auf Outlook für Mac



„Liquid Code“ auf iPhone 4

Die Vorteile dieses Vorgehens liegen auf der Hand: Mobile Nutzer erhalten eine Mail-Version, die ihrem Gerät entspricht, während die PC-Leser ihren Newsletter „wie immer“ erhalten. Öffnet der gleiche Nutzer seine Mail einmal auf

dem mobilen Gerät, einmal am PC, sieht er jeweils die optimale Version.

Das klingt einfach und überzeugend. Der Einsatz von Liquid Code hat jedoch seine Tücken, deren man sich bewusst sein sollte:

1. Nicht jedes Template lässt sich „liquid“ gestalten. Lassen Sie sich von einem Experten (zum Beispiel von Mayoris) erläutern, welches die Voraussetzungen und Grenzen von Liquid Code sind und ob sich Ihr Template entsprechend umbauen lässt.
2. Liquid Code ist immer auf einen mobilen Client optimiert, in der Schweiz zumeist das iPhone. Technisch ist das nicht anders möglich. Das bedeutet, dass Sie sich für ein mobiles Gerät entscheiden und den Code entsprechend optimieren müssen. Für die Nutzer anderer mobiler Geräte wird die E-Mail so dargestellt, wie sie auch auf dem PC angezeigt wird; sie profitieren nicht vom „Liquid Code“.
3. Mit dem „Liquid Code“ für die E-Mail ist es nicht getan. Wenn die E-Mail mobil optimiert ist, erwartet der Nutzer dies auch von den nachfolgenden Seiten. Denken Sie daran, dass Sie alle Landingpages entspre-

chend optimieren und für die mobile Nutzung testen müssen. Dies gilt insbesondere auch für alle Funktionalitäten wie Abmelden, Daten ändern, Social Sharing etc.

Wenn Sie sich dieser Einschränkungen bewusst sind, ist der Einsatz von „Liquid Code“ jedoch die beste Möglichkeit, dem Leser zu zeigen, dass Sie seine Nutzungsgewohnheiten ernst nehmen und ihm durch den Einsatz entsprechender Technologien das Lesen erleichtern möchten. Der Einsatz von „Liquid Code“ hebt Sie von der Masse ab und zeugt von Innovation und Fortschrittlichkeit. Ein echtes Plus gegenüber der Konkurrenz!

**Kontaktieren Sie uns – wir beraten Sie und helfen Ihnen, die richtige Vorgehensweise für Ihr spezifisches Anliegen zu finden.**

[Mayoris – die Mobile E-Mail-Experten.](#)