

## Whitepaper – Status Quo von Interactive E-Mail in Deutschland

### 1. Definition: Interactive E-Mails

Begriffe wie Kinetic- oder Interactive-E-Mail beschreiben E-Mails, die bewegliche oder interaktive Elemente enthalten. Es handelt sich dabei um Effekte, die man sonst von Websites kennt und die im E-Mail-Newsletter für Aufmerksamkeit und Abwechslung sorgen sollen. Beispiele für diese Elemente sind Animationen von Texten und Bildern wie das Ein- und Ausblenden, Bildwechsel oder Zooms, aber auch Mouse-Over-Effekte. Mit Hilfe von HTML5- und CSS3-Code besteht schon längere Zeit die Möglichkeit der Nutzung von interaktiven bzw. bewegten Komponenten in E-Mails. Bislang war die Darstellbarkeit der Effekte in zahlreichen E-Mail-Clients nicht gesichert. Aus Gründen der Zeit- und Kostenersparnis bevorzugten E-Mail-Marketer daher den Versand von gut gestalteten „klassischen“ E-Mails in Kombination mit einer attraktiven Zielseite, anstelle des aufwändigen interaktiven E-Mail-Designs. Die Chance durch interaktive E-Mails zusätzliche Aufmerksamkeit und höheren Umsatz zu generieren, ist Grund genug für den BVDW, das Thema dynamischer Inhalte im Rahmen eines *Interactive E-Mail Lab* näher zu untersuchen und die Nutzbarkeit auf dem deutschen Markt zu testen.

### 2. Unterstützung interaktiver Elemente in E-Mails – Status Quo

Die Codesprachen HTML5 und CSS3 gehören mittlerweile zu den gängigen Web-Standards. Diese Tatsache bildet eine gute Basis für interaktive E-Mails. Die Gestaltungsmöglichkeiten für E-Mail-Marketer sind vielfältig, wie die folgende Übersicht zeigt:

- Bilderkarussells (mit automatischem Bildwechsel und Thumbnails)
  - Bildergalerien haben auf Websites schon lange ihren festen Platz und halten mit der Karussell-Technik nun auch Einzug in die E-Mail-Inbox. Durch automatisch wechselnde Grafiken in Bilderkarussells erzeugen Marketer Dynamik und damit eine erhöhte Aufmerksamkeit für diese grafischen Inhalte. Gleichzeitig bietet sich z. B. die Möglichkeit, platzsparend mehrere Produktbilder zu platzieren und dabei unterschiedliche Perspektiven oder Elemente hervorzuheben.

- Interaktive Hotspots, die sich bei Mouse-Over auf einem Bild einblenden lassen
  - Hotspots sind gerade bei Produkt-Mailings praktisch, da weitere Informationen über das grafische Element des Bildes hinaus ansprechend präsentiert werden können. Im Mode-Newsletter zum Beispiel können durch die Platzierung von Hotspots auf dem Bild eines Models einzelne Kleidungsstücke mit Zusatzinformationen versehen werden.
  - Hier stehen vor allem Platzersparnis, Interaktivität und die selbständige Informationsauswahl durch den Leser im Fokus.
  
- Text-Eingangsanimationen
  - Texte, die sich ins Sichtfeld schieben, aufleuchten oder hüpfen, fallende Regentropfen, Autos die ins Bild fahren, wenn die E-Mail betrachtet wird – Text- und Elemente-Animationen sorgen für eine gezielt auffällige Präsentation textlicher und grafischer Inhalte und forcieren dadurch eine erhöhte Aufmerksamkeit und die Steigerung der Klickrate.
  
- Bildertausch bei Mouse-Over
  - Bilder, die beim Mouse-Over wechseln, bieten grundsätzlich eine höhere Spannung für Leser und fördern die Interaktion. So können beispielsweise Elemente in der E-Mail versteckt werden oder Produktbilder mit alternierenden Details platziert werden. Denkbar sind zum Beispiel erst geschlossene und dann geöffnete Türen, Fenster oder andere Elemente des Produkts, oder beim Wechsel angehende Lichter und Ähnliches. In unserer Beispielmail handelte es sich um einen geschlossenen Briefumschlag, der erst beim darüberfahren mit der Maus, eine Nachricht offenbarte.
  
- Content-Tabs (Content-Tausch, bei Auswahl dreier Tabs)
  - Content Tabs bieten dem Nutzer den Vorteil bewusst entscheiden zu können, welche Informationen er explizit erhalten möchte. Im Bereich von Produktmailings besteht so zum Beispiel die Möglichkeit durch die Auswahl eines „Technische Details“-Tabs speziell diese Informationen direkt präsentiert zu bekommen, statt diese in einem langen Fließtext suchen zu müssen.
  
- Hybride Menüleiste (Horizontale Menüleiste in der Desktop-Ansicht, „Hamburger-Menü“ für mobile Geräte)
  - Eine hybride Menüleiste bietet ähnliche Vorteile wie Content Tabs, da die Informationsauswahl des Nutzers bewusst erfolgen kann. Das regt gleichzeitig auch wieder die Interaktion mit der E-Mail an. Die responsive Menüleiste bringt die E-Mail noch näher an eine mobile Website heran und bietet mit klassischen horizontalen Leisten oder mobilen „Hamburger“-Menüs eine auf Interaktion ausgelegte Erfahrung in das Postfach.

Bevor sich E-Mail Marketer für die Erstellung und den Versand von Interactive E-Mails entscheiden, hilft es, sich im ersten Schritt einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Element in welcher Form von den E-Mail-Providern unterstützt werden.

Eine Untersuchung zur Unterstützung von CSS3-Code-Elementen bei internationalen E-Mail-Providern zeigt, dass der Umgang mit interaktiven Inhalten seitens der Provider sehr unterschiedlich ist:

Feature	Android/Samsung	ADL Mail	Apple Mail	Gmail	Gmail App	IOS	Outlook 2007-2014	Outlook.com/Office 365	Outlook App	Outlook Mac	Yahoo! Mail	YMail App
Kinetic support				2	2				2		2	2
<style>	1			2	2						2	2
@media											2	2
@(max-device-width)												
@(webkit-pixel-ratio)		1										
Unfeed CSS												
CSS transitions												
CSS animations												
CSS transforms												
E: hover					2	2			2			
E: checked		1									2	2
E: active						1			2			
<form>		1						2				
checkbox, radio												
table bg image					1		1					
background-image					1		1					

Quelle: <http://freshinbox.com/resources/css.php>

Auch im deutschen Markt ist der Umgang mit interaktiven Elementen nicht einheitlich. Im Rahmen einer Untersuchung durch das *Interactive E-Mail Lab* wurden von „Fresh Inbox“ entwickelte Beispielmails mit interaktiven Elementen an die beliebtesten E-Mail-Clients der Deutschen versandt :

## Testergebnisse: Diese Webmailer unterstützen interaktive Elemente\*

Use Cases	web.de / gmx	t-online.de	Outlook/ Live.com	Freenet	Gmail
Bilderkarussell	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild
Bildertausch Mouseover	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Effekt wird angezeigt	Effekt wird angezeigt
„Hotspots“ im Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Effekt wird angezeigt	Effekt wird angezeigt
Content-Tabs	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild
Text-Eingangs-Animation	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild
Hybride Menüleiste	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild	Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild

■ Effekt wird angezeigt    
 ■ Kein Effekt / Anzeige Fallback-Bild

## Testergebnisse: Diese mobilen Apps unterstützen interaktive Elemente\*

Use Cases	Web.de / GMX		T-Online		Outlook		Freenet		Gmail	
	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android
Bilderkarussell	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback
Bildertausch Mouseover	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Effekt wird angezeigt
„Hotspots“ im Bild	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback
Content-Tabs	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback
Text-Eingangs-Animation	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback
Hybride Menüleiste	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Funktioniert eingeschränkt	Funktioniert eingeschränkt	Effekt wird angezeigt	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback	Kein Effekt / Fallback

■ Effekt wird angezeigt    
 ■ Funktioniert eingeschränkt    
 ■ Kein Effekt / Fallback

\* Für eine Übersicht der getesteten Elemente und Ergebnisse vgl.: Testergebnisse\_Analyse\_Interactive-Emails\_BVDW.xlsx

Die Untersuchung zeigt, dass ein überwiegender Teil der getesteten Elemente von den Desktop-Clients nicht unterstützt wird. In den meisten Fällen wurde nur eine statische Version des ersten Bildes der Animation angezeigt und in einigen Fällen ein dediziertes Fallback-Bild. Das lässt sich dadurch erklären, dass bei den untersuchten Portalen Sicherheitsaspekte im Vordergrund stehen. Je mehr dynamische und aktive Elemente in einer Nachricht enthalten sind, desto mehr Möglichkeiten besitzt ein potenzieller Angreifer, einen gefährlichen Schad-Code zu integrieren. Bei den E-Mail Providern WEB.DE, GMX, T-Online und Freenet, die gemeinsam über 60 Prozent der deutschen Konsumenten-Mailboxen auf sich vereinen, ist eine Ausspielung dynamischer Elemente wie Videos möglich, wenn der Versender den Qualitätsstandard trustedDialog einsetzt. trustedDialog Partner unterliegen geprüften Standards, so dass deren Inhalte von den Portalen als vertrauenswürdig eingestuft werden können.

Dass im mobilen Umfeld deutlich mehr Elemente zugelassen werden, liegt daran, dass Apps von vorneherein eine andere Umgebung bieten. Diese lassen sich von den E-Mail-Portalen besser schützen. Somit ist der Angriffsvektor sehr viel kleiner – das Portal kann mehr dynamische Elemente zulassen. In den aktuellen iOS und Android App-Versionen von WEB.DE, GMX sowie T-Online ließen sich die getesteten interaktiven Elemente überwiegend anzeigen und auch interaktive Funktionen waren nutzbar. Im Gegensatz zur globalen Konkurrenz, wie Microsoft mit outlook.com und Google mit Gmail, die aktuell verstärkt auf andere Themen als auf bessere CSS-Unterstützung setzt, zeigen sich die deutschen Anbieter deutlich innovativer in der Adaptierung der bestehenden Möglichkeiten.

### **3. Möglichkeiten der Interaktion in der Inbox**

Neben „künstlerischen“ Effekten und Animationen bietet HTML5- und CSS3-Code aber auch die Möglichkeit, echte Interaktion direkt in der E-Mail zu erreichen. Anwendungsfälle sind z. B. funktionstüchtige Formulare, über die Zeit alternierende Inhalte, z. B. Adventskalender, interaktive Umfragen, Produktfeedbacks oder direkte Warenkorb-Befüllung in der E-Mail. Mit diesen Ansätzen wird versucht die Grenzen zwischen E-Mail und Websites weiter einzureißen. Für Newsletter-Leser lassen sich so beispielsweise Aufwand und Hemmschwelle zum Kauf verringern, indem die beworbenen Produkte nicht nur in der E-Mail präsentiert, sondern direkt in passender Größe direkt in den Warenkorb gelegt werden können. Mit nur einem weiteren Klick befinden sich Nutzer im Check Out des jeweiligen Shops und können ihren Kauf abschließen oder – womöglich durch ein weiteres Angebot gelockt – ihren Einkauf fortsetzen. Das Umgehen eines zwingenden Medien- oder Tab-Wechsels aus dem Postfach heraus und die damit verbundene Reduzierung der Umständlichkeit für Nutzer sorgt schließlich für eine höhere Interaktionsbereitschaft und gesteigerte Konversionsraten. In den Webkit-fähigen E-Mail-Clients funktionieren diese Anwendungen bereits. Andere Clients müssen hierbei meist noch auf statische Fallback-Varianten zurückgreifen.

Die Programmierung und das Testing der interaktiven Inhalte, sowie der zahlreichen Fallback-Varianten für unterschiedliche E-Mail-Clients, sind sehr aufwendig. Für Marketer zeigt sich hierin nach wie vor die größte Hürde bei der Anwendung dieser Techniken, weshalb der Einsatz interaktiver E-Mails wohl bedacht sein möchte.

#### **4. Entscheidungshilfe für E-Mail Marketer: Lohnt sich der zusätzliche Aufwand für eine interaktive E-Mail?**

Im Entscheidungsprozess für oder gegen den Einsatz interaktiver E-Mails ergeben sich für Marketer diverse Fragen, deren Beantwortung zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen führen können. Ausgangspunkt ist die Frage, ob das E-Mailing Umsatz erzielen soll. Falls Umsatz das primäre Ziel ist, stellt sich im nächsten Schritt die Frage, ob der geplante E-Mail-Verteiler groß genug ist, um hinsichtlich des erzielbaren Gesamtumsatzes die signifikanten Implementierungskosten für interaktive E-Mail-Funktionalität zu rechtfertigen. Sofern die Kontaktliste diesbezüglich zu klein sein, sollte zunächst verstärkt an der Vergrößerung der Reichweite gearbeitet werden, bevor interaktive Mailings in den Blick genommen werden. Bei einem ausreichend großen Verteiler gilt als Nächstes zu prüfen, ob die Empfänger mit hinreichender Mehrheit moderne E-Mail-Clients benutzen. Im Business-to-Business nutzt ein Großteil der Kontakte Microsoft Outlook, das interaktive E-Mails nicht darstellen kann.

Eine Umsetzung rentiert sich folglich eher nicht. Im B2C-Markt, in dem Webkit-fähige Clients und Apps deutlich häufiger sind, ist die Darstellbarkeit, wie unser Test gezeigt hat, eher gewährleistet. Hier stellt sich nun die Frage nach der Größe des Umsatzpotenzials. Marketer müssen in diesem Fall konkret prüfen, ob das Umsatzpotenzial auf der Basis der gegebenen Verteilergröße und dem potenziellen Warenkorbvolumen groß genug ist.

Falls das Potenzial stimmt, ist die nächste Frage, ob die Entwicklungskosten des interaktiven E-Mailings gedeckt werden, um final auch Gewinn zu ermöglichen. Ist dies der Fall, steht dem interaktiven Mailing zumindest betriebswirtschaftlich nichts mehr im Wege. Falls die Entwicklungskosten nicht gedeckt werden, kann die Antwort auf die Frage nach Einsparungspotenzialen den Wunsch interaktiver E-Mails noch retten. So kann zum Beispiel die Einrichtung eines interaktiven E-Mail-Formulars Einsparungen mit sich bringen, wenn dadurch keine Landingpage programmiert werden muss, auf der womöglich sensible Kundendaten verarbeitet werden müssen. Dies treibt in der Regel die Kosten in die Höhe, wohingegen auf der E-Mail-Plattform die Kundendaten bereits vorhanden und die Datenschutzrichtlinien erfüllt sind (Voraussetzung für den E-Mail Versand). In einem solchen Fall kann das Einsparungspotenzial groß genug sein, sodass sich der Einsatz interaktiver E-Mails wieder lohnt.

Verneinen Marketer die erste Frage nach dem Ziel der Umsatzgenerierung, stellt sich die Frage, ob es sich bei dem E-Mailing um eine Branding- oder Imagekampagne handelt, was eine gewisse Investition rechtfertigt, während eine Verneinung dieser Frage die Umsetzung interaktiver Mailings wenig ratsam erscheinen lässt. Bei einer Kampagne zur Imageverbesserung oder Markenbildung bleibt zu hinterfragen, ob die reduzierte Funktionalität ohne Einsatz von JavaScript in der Inbox der Empfänger ausreicht.

Hier müssen sich Marketer über die Beschränkungen der Umsetzbarkeit bewusst sein. Werden die Einschränkung als zu groß oder die Design-Limitierungen als nicht akzeptabel erachtet, ist Marketer von einer Umsetzung abzuraten. Für den Fall, dass Funktionalität und Design-Optionen entsprechend ausreichen, steht der Nutzung von interaktiven E-Mails nichts im Wege.

## 5. Fazit und Ausblick zu Interactive E-Mail

Interaktive Elemente bieten vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten und führen, bei richtigem Einsatz, zu einer Aufwertung der E-Mail-Marketing-Maßnahmen. Die Untersuchungen des *Interactive E-Mail Labs* haben gezeigt, dass es beim Einsatz dieser Elemente, Einschränkungen gibt, und für den erfolgreichen Einsatz gewisse Regeln beachtet werden sollten.

Immer mehr Provider lassen zwar mittlerweile die interaktiven Inhalte in Webmail- oder Mobile App-basierten Posteingängen zu. Jedoch sind weder dynamische Inhalte noch HTML5- oder CSS3-Codierungen für E-Mails zum gängigen Standard geworden.

Damit die Mailings mit interaktiven Elementen korrekt dargestellt werden, empfiehlt es sich, die E-Mails speziell für Apps zu konzipieren und alternative Mailings für Webmailer zu verschicken. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass interaktive Elemente mit akzeptierten Techniken programmiert und insbesondere auf problematische Programmiersprachen wie Java Script verzichtet wird. Bei den größten deutschen E-Mail Anbietern lassen sich interaktive Elemente wie Videos, mit Hilfe des Qualitätsstandards trustedDialog, zuverlässig darstellen.

In Zukunft wird das Web-Framework AMP (Accelerated Mobile Pages) bei der Entwicklung und Verbreitung von Interactive E-Mails eine bedeutende Rolle spielen. Seit Anfang des Jahres unterstützt Google den Einsatz interaktiver Elemente mit Hilfe von AMP in Gmail. Damit lassen sich oben beschriebene Gestaltungselemente wie bspw. Bilderkarussells, direkt im Posteingang anzeigen. Neben Google haben weitere E-Mail Clients angekündigt AMP zu unterstützen.

Grundsätzlich gilt, als Marketer sich mit den heutigen Möglichkeiten von Interactive E-Mail auseinanderzusetzen und das Thema in seiner E-Mail-Marketing-Strategie zu berücksichtigen. Aktuell können interaktive Elemente genutzt werden, um aus der Masse hervorstechen und zukünftig ist davon auszugehen, dass interaktive Elemente zum festen Bestandteil des E-Mail Marketing-Kanals werden, so wie es heute schon der Fall bei den meisten anderen digitalen Marketingkanälen ist.

----

Das Whitepaper bildet den Status Quo zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ab. Mögliche künftige Anpassungen als Reaktion auf neue Marktentwicklungen bleiben vorbehalten.

Die Fokusgruppe E-Mail wird das Thema weiterverfolgen und entsprechend Aktualisierung oder Neuerungen bekannt geben.

#### **Autoren:**

- Robert Harnischmacher  
Geschäftsführer Publicare Marketing Communications GmbH und Leiter des *Interactive E-Mail Lab*
- André Görmer  
Senior Director Deliverability Mapp LLC. und Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail
- Romain Vallé  
Head of Inbox Marketing bei United Internet Media GmbH und Stv.Vorsitzender der Fokusgruppe E-Mail

#### **Besonderer Dank für die Unterstützung:**

- Cyrill Gross (Als Gastautor)  
Mayoris AG, Key Account Manager & Senior Consultant
- Joel Berger (Für die Informationen zu Gmail Ads)  
Industry Leader Media & Public Google



E-MAIL  
FOKUSGRUPPE IM BVDW