

Chancen und Gefahren des neuen Gmail-Postfachs

Erfahren Sie welche **Gefahren** und **Chancen** das neue Gmail von Google für das E-Mail Marketing birgt.

Google Gmail ist einer der **meistgenutzten** E-Mail-Dienstleister **weltweit**. Die einschneidenden Änderungen des Gmail-Postfachs bieten sowohl **Chancen** als auch **Gefahren** für das E-Mail Marketing.

Welche Änderungen bringt das neue Gmail-Postfach mit sich?

Im neuen Gmail-Postfach kommen die eingehenden E-Mails nicht mehr in einem Posteingang an, sondern werden automatisch in **fünf Kategorien** eingeordnet:

- **Allgemein:** private Nachrichten, und Mails die sich nicht einordnen lassen, als wichtig markierte Mails
- **Soziale Netzwerke**
- **Werbung:** Newsletter und Marketing E-Mails
- **Benachrichtigungen:** Transaktionsmails (z.B. Bestellbestätigungen)
- **Foren**

Diese fünf Kategorien führen dazu, dass Newsletter nicht mehr in der Hauptansicht des Kontoinhabers angezeigt, sondern im jeweiligen Tab abgelegt werden und dort zu öffnen sind. Beim mobilen Gmail Client können die weiteren Tabs sogar erst über ein weiteres Menü aufgerufen werden. Es besteht nun die **Gefahr**, dass die Empfänger **Newsletters** künftig nicht mehr beachten, wenn sie **zunächst** nur die „**allgemeinen**“ E-Mails angezeigt bekommen und vielleicht gar keine weiteren Tabs anklicken bzw. die Tabs für sie verschieden hohe Prioritäten haben. Dies könnte dazu führen, dass Newsletter erst **verspätet** gelesen, oder auf

mobilen Endgeräten vielleicht sogar **ignoriert** werden, wenn dem Empfänger die weiteren Kategorien zunächst gar nicht angezeigt werden. Für zeitkritische Newsletter und E-Mails (z.B. zeitlich begrenzte Sonderangebote) ist das eine Katastrophe.

Die neue Gmail Inbox kann aber auch eine **Chance** für das E-Mail Marketing sein. **Newsletter gehen** in Zukunft **nicht mehr** zwischen all den anderen Nachrichten im Posteingang **unter**. Da E-Mail Marketing ohnehin **Permission-Marketing** ist und der Empfänger den Newsletter abonniert hat ist davon auszugehen, dass er Interesse an Ihren Mails hat und diese auch weiterhin lesen wird. Wenn er den Newsletter **öffnet** wird es zu einem **Zeitpunkt** sein, wo er sich Zeit dafür nimmt und seine **Aufmerksamkeit** gegenüber Ihrer Mail **erhöht** ist. Dies entschärft auch den Kampf um immer auffälligeren Betreffzeilen.

Um mit Ihrem Newsletter unter „Allgemein“ zu erscheinen, können Sie Ihre Kunden mit Gmail-Konten darum bitten, Ihre Newsletter als „wichtig“ zu markieren, indem Sie zum Beispiel auf zeitkritische Sonderangebote hinweisen.

Bisher ist noch nicht klar, wie die neue Gmail Inbox genutzt wird. E-Mail Marketer sollten überprüfen ob sich Abweichungen hinsichtlich der Öffnungsraten zwischen Gmail Nutzern und Nutzern anderer Anbieter seit Einführung des neuen Posteingangs ergeben und wenn ja, wie signifikant diese Abweichungen sind. Wie und nach welchen Kriterien Gmail die E-Mails klassifiziert ist auch noch nicht klar.

Den ausführlichen Artikel können Sie hier nachlesen:

<http://www.artegic.de/blog/das-neue-gmail-postfach-bedrohung-oder-chance-fur-das-e-mail-marketing/>