

Dienstag, 16. August 2005

RSS - Internetmarketing der Zukunft?

Immer noch zuwenig beachtet ist das Marketingpotential von RSS. Nico Zorn ist einer der Wenigen, die dieses Potential erkannt haben.

Folgenden Artikel von Nico Zorn fand ich bei Dr Web:

Kennen Sie schon RSS? Das Protokoll scheint die aktuellen Probleme im E-Mail Marketing elegant zu lösen: Keine False Positives, keine Spam- und Phishing-Probleme und einfache An- und Abmeldemöglichkeiten. Ist RSS die Zukunft des Permission Marketing?

RSS ist ein auf XML-basiertes Kommunikationsprotokoll und steht für 'Really Simple Syndication' oder 'Rich Site Summary'. Das Format wird überwiegend verwendet, um Nutzer über neue Inhalte auf Websites zu informieren und wird häufig im Zusammenhang mit Weblogs genannt, da Weblog-Systeme standardmäßig RSS-Feeds erzeugen können. Für den Empfang eines RSS-Feeds muss der Nutzer lediglich die Adresse der XML-Datei in sein Leseprogramm (Feedreader) kopieren. Das Programm informiert anschließend zeitnah über neue Inhalte und stellt die entsprechenden Schlagzeilen und Kurzttexte inklusive Links zu den Artikeln im Feedreader dar.

Das Verfahren scheint Spam- und Phishing-Attacken unmöglich zu machen: Die Software holt sich lediglich die Texte ab, die auf dem Server des Versenders zur Verfügung gestellt werden – aber nur so lange, wie der Nutzer diesen RSS-Feed auch lesen möchte, denn mit einem Mausklick kann das Abo wieder gekündigt werden. Im Gegensatz zu E-Mail hat der Nutzer also jederzeit die volle Kontrolle über die Nachrichten, die er erhält – Permission Marketing at its best?

Spätestens seit Microsofts Ankündigung, die nächste Version von Windows und den Internet Explorer 7.0 mit RSS-Funktionalitäten auszustatten, rückt das Protokoll zunehmend in das Blickfeld der „False Positive“-geplagten Online-Marketing-Branche: Das unabsichtliche Filtern von erwünschten Nachrichten (False Positive) findet im spamfreien RSS-Kanal nicht statt.

Wer jetzt allerdings überstürzt seinen E-Mail-Newsletter einstellt und ausschließlich auf RSS setzt, dürfte einen großen Teil seiner Leser verlieren, denn von der breiten Öffentlichkeit ist das Format noch längst nicht adaptiert: Während sich E-Mail als Massenkommunikationsmedium etabliert hat, können laut einer Mitte 2005 durchgeführten Untersuchung des PEW Internet & American Life Projects gerade einmal neun Prozent der Amerikaner etwas mit dem Begriff RSS anfangen. Wohlgemerkt: Gefragt wurde in der Studie lediglich nach dem Begriff, mit der Verbreitung von RSS-Readern dürfte es im Moment noch düsterer aussehen.

Fraglich ist auch, ob RSS langfristig tatsächlich von Spam verschont bleiben wird, denn sobald Inhalte wie Suchergebnisse, Weblog-Kommentare oder Forenbeiträge mittels RSS abonniert werden, kann Spam wieder zum Problem werden. So wird es wohl nur eine Frage der Zeit sein, bis Spam- und Werbeblocker auch in RSS-Readern zum Einsatz kommen.

Spannend ist sicherlich auch die Frage, wie viele RSS-Feeds ein durchschnittlicher Nutzer verarbeiten kann und möchte, zumal RSS-Feeds in der Regel mehrmals täglich aktualisiert werden. Die Gefahr, dass Nachrichten in der Informationsflut untergehen, scheint fast noch größer zu sein als im E-Mail Marketing, zumal die meisten RSS-Reader lediglich die Nachrichten der letzten Tage darstellen und ältere Beiträge nicht gespeichert werden.

Nichtsdestotrotz: RSS birgt zweifellos ein enormes Potenzial für das Online-Marketing und stellt eine interessante Ergänzung zum E-Mail Marketing dar. Wie immer bei dem Einsatz von neuen Marketing-Instrumenten gilt es herauszufinden, wie das neue Instrument die bisherigen Maßnahmen unterstützen und ergänzen kann.

Eine Möglichkeit: Bieten Sie einen RSS-Feed für Ihren Newsletter an und informieren Sie die Leser auf diesem Weg über neue Newsletter-Ausgaben. Auf diesem Weg erreichen Sie auch die Nutzer, die ihre E-Mailadresse aus Angst vor Spam nicht angeben wollen. Veröffentlichen Sie ein Weblog? Dann können Sie die interessantesten Beiträge des Blogs als Newsletter verschicken und die Inhalte auf diesem Weg auch den Nutzern nahe bringen, die keinen RSS-Reader installiert haben.

Die Generierung von Kontaktdaten potenzieller Kunden sollte man dabei als zentrales Ziel der Online-Marketing

Blog Export: Internetmarketing, <http://www.inter-net-marketing.biz/>

Maßnahmen aber nie aus den Augen verlieren. Ein Datensatz mit Name, E-Mailadresse und gegebenenfalls weiteren Daten, wie Geschlecht oder Geburtsdatum, ist natürlich ungleich wertvoller als ein anonymer RSS-Abonnement und ermöglicht eine wesentlich direktere und individuellere Ansprache – unabhängig davon, ob der Interessent letztendlich mittels E-Mail oder via RSS angesprochen wird.

E-Mail oder RSS? Überlassen Sie die Entscheidung einfach Ihren Kunden – Permission Marketing at its best!

Geschrieben von Thomas Riemer in Onlinewerbung um 16:40