

Online-Marketing

BERATUNGSBRIEF VON TORSTEN SCHWARZ

AUSGABE 11/2009 – NOVEMBER



www.Online-Marketing-Experts.de

Newsletter Reporting:

Von der Zahl zum Wissen

„Zahlen gibt es im Überfluss – aber echtes Wissen ist Mangelware“. So lässt sich die Situation in den Online Werbemedien generell beschreiben, und das gilt genauso für das E-Mail-Marketing.

Von Frank Strzyzewski

Nur mit aussagekräftigen Kennzahlen und Reportings sowie deren sachkundiger Interpretation lässt sich die Werbeeffizienz bestimmen und das Wertpotenzial des Mediums E-Mail nachhaltig entwickeln.

Die Kennzahl als Freund

Die extrem gute Messbarkeit der Onlinemedien, eingeschlossen E-Mail-Marketing, ist eine der Grundvoraussetzungen für die Bestimmung und Analyse der Werbeeffizienz und damit für deren Optimierung. Damit wird für Onlinemarketing-Verantwortliche der sichere Umgang mit den relevanten Kennzahlen und Leistungsparametern immer wichtiger, um die Responsepotenziale des Mediums E-Mail auszuschöpfen. Durch technologische Innovationen steigen gleichzeitig sowohl die Menge als auch der Detailgrad und die Komplexität der verfügbaren Messdaten kontinuierlich an. Damit steht der Werbetreibende vor immer größeren Herausforderungen, diese Daten einzuordnen, zu priorisieren und vor allem: Anwendbares Wissen und richtige Schlüsse daraus zu ziehen.

Das Vorgehen

Der erste Schritt zur Lösung ist zunächst die Definition bzw. Auswahl möglichst wenig aussagekräftiger Kennzahlen, sogenannten Key-Performance-Indikatoren (KPIs). Teil dieser Aufgabe ist auch das Festlegen der geeigneten Methoden und Verfahren zur Werbeeffizienzmessung. Um diese Kennzahlen im zweiten Schritt nutzbringend interpretieren zu können, ist außerdem eine Grundkenntnis der Beziehungen zwischen den Kennzahlen notwendig. Ein guter Finanzanalyst kann aus den Bilanzkennzahlen eines Unternehmens belastbare Schlüsse über die Effizienz eines Unternehmens ziehen. Analog dazu kann man nur mit einem Portfolio an guten Kennzahlen eine präzise Standortbestimmung des eigenen E-Mail-Marketings vornehmen und langfristigen Erfolg erzielen. Das kennzahlenbasierte Stärken-Schwächen-Profil bildet also die Grundlage für weitere Analysen sowie Optimierungen. Das ist der dritte Schritt. Der vierte und letzte Schritt dieses Closed Loop ist schließlich der Vergleich des optimierten E-Mail-Marketings mit dem nicht optimierten, um die Unterschiede in der Werbewirkung auch quantitativ bewerten zu können. Dies erfolgt in der Regel über Vorher-Nachher-Vergleiche oder A/B Split-Tests.

Die Herausforderungen

Auf dem Weg zu belastbaren, aussagekräftigen Kennzahlen sind einige Herausforderungen zu überwinden:

Fortsetzung auf Seite 3

INHALT

● TOPTHEMA Newsletter Reporting: Von der Zahl zum Wissen	Seite 1
● AKTUELL E-Mail-Marketing in sozialen Netzwerken wirkt: Mehr Reichweite ohne viel Aufwand	Seite 2
● TRENDS Wikis: Wissensmanagement als strategischer Wettbe- werbsvorteil	Seite 4
● TRENDS Twitter-Aktionsplan: Schritt für Schritt mit Twitter in den Alltag	Seite 6
● PRAXIS Artikelmarketing: Mit Fachartikeln neue Kunden gewinnen	Seite 8
● PRAXIS Semantisches Targeting: Wie Werbekampagnen Schwung aufnehmen	Seite 9
● PRAXIS SEM im Vorweihnachtsgeschäft: Das Gerangel um die besten Plätze ist aggressiv	Seite 11
● PRAXIS Listening first, reacting second: Social-Media – Strategien für mehr Nachhaltigkeit	Seite 12
● PRAXIS Leica Geosystems: Sensible Kundendaten selbst verwalten	Seite 13
● PRAXIS DHL: Kundenbindung per Bildschirmschoner	Seite 14
● PRAXIS Domain-Marketing: Ein einfacher Name erleichtert das Auffinden	Seite 15
● RECHT AG München: Autoresponder-E-Mail = Werbung	Seite 16
● PERSONALITY Sebrus Berchtenbreiter – Der Dialog-Marketer	Seite 17

Fortsetzung von Seite 1

1. Verschiedene Standards

Der E-Mail Experience Council in den USA – das ist der auf E-Mail-Marketing spezialisierte Zweig der Direct Marketing Association – hat vor Kurzem eine beunruhigende Feststellung getroffen: „Eines der größten Probleme des heutigen E-Mail-Marketings ist das Fehlen standardisierter E-Mail-Metriken.“

Ein Beispiel: Die Öffnungsrate ist die vielleicht am häufigsten genannte Kennzahl einer E-Mail-Versendung, und selbst bei deren Messung existieren verschiedene Definitionen. Der Deutsche Direktmarketing Verband definierte die Kennziffer „Öffnungsrate“ als Anzahl aller Öffnungen pro zugestellter Menge an E-Mails (das ist die ausgesendete Menge abzüglich der Bounces). Mit dieser Berechnung sind Öffnungsraten >100% ohne Weiteres möglich. Die meisten Anwender und Softwarepakete definieren die Öffnungsrate jedoch als Anteil der unique Öffnungen an den zugestellten E-Mails. Diese Kennzahl heißt beim DDV „Unique Öffnungsrate“.

Daneben existieren weitere, kaum benutzte Kennzahlen wie „Brutto-Öffnungsrate“, „Mehrfachöffnungsrate“ oder „Brutto-Mehrfachöffnungsrate“.

2. Wissen um die Grenzen einer Kennzahl

Gängige E-Mail-Marketingsysteme liefern heute detaillierte Statistiken über unzustellbare E-Mails, sogenannte „Bounces“, in der Regel sortierbar nach „Hard bounces“ und „Soft bounces“. Dabei kommen die Begriffe „hard“ und „soft“ in den entsprechenden Dokumenten der Internetstandards (wie etwa RFCs 1893, 2821, 2822, 3461 und 3463) überhaupt nicht vor. Sie sind eine Vereinfachung der technischen Sicht und deshalb in gewissem Umfang unscharf. Außerdem sind Mailserver oft nicht korrekt konfiguriert. Beispielsweise wird die Fehlerbedingung „Mailbox voll“ – normalerweise ein temporäres Problem – nicht selten mit dem Fehlercode 5.2.2, also einem permanenten Fehler versehen.

3. Vollständigkeit und Abdeckungsgrad

Es gibt eine ganze Reihe an Teilbereichen des E-Mail-Marketings, die bisher nur selten oder gar nicht gemessen werden. Ein Beispiel ist Challenge Response. Challenge-Response-Systeme, wie zum Beispiel Spamarrest, sind darauf ausgelegt, möglichst nicht maschinell verarbeitbar zu sein, und lassen sich deshalb auch nur zum Teil automatisiert messen. Wenn in Ihrem Umfeld solche Kennzahlen wichtig sind, dann müssen dafür geeignete IT-seitige und manuelle Lösungen geschaffen werden.

4. Vergleichbarkeit der Zahlen

Die Vergleichbarkeit der Zahlen wird nicht nur durch unterschiedliche Standards (Punkt 1), sondern auch durch unterschiedliche Verfahren der Automatisierung beeinträchtigt.

Bei der Verarbeitung von Bounces gibt es beispielsweise zahlreiche Fälle, in denen eine Bounce-E-Mail nicht mehr einer bestimmten Versendung zugeordnet werden kann. Der Grund dafür ist, dass der antwortende Mailserver die dafür notwendigen Header-Informationen gelöscht hat. Je nachdem, ob ein solcher Bounce dem Kunden-Account zugeordnet oder ignoriert wird, ist die Bouncerate über alle Versendungen dann höher oder niedriger. Eine höhere Bouncerate kann also durchaus besser sein als eine niedrigere, weil ein lückenloseres System der Bounceerkennung eingesetzt wurde.

5. Detailgrad

Ein höherer Detailgrad kann verschiedene Kennzahlen noch viel aussagekräftiger machen. Zum Beispiel ergänzt das Abfragen von Abmeldegründen die Interpretierbarkeit der Abmelderate enorm. Ebenso ist das Detailreporting der Klicks auf die einzelnen Links im Newsletter eine wichtige Voraussetzung sowohl für die Optimierung des Newsletters als auch für die Profilierung der Empfänger. Solche Profile sind die Voraussetzung für moderne Ansätze wie etwa Behavioral Targeting.

6. Intelligente Messung

Bestimmte Kennzahlen lassen sich auch innerhalb der durch ihre Definition gesetzten Grenzen präziser messen. Ein Beispiel dafür sind Empfänger, die in der Textversion einer Multipart-E-Mail einen Link klicken. Obwohl bei reinen Text-E-Mails technisch keine Öffnungen registriert werden können, können alle Empfänger, die geklickt haben, auch als Öffner reportet werden. Ein weiteres Beispiel ist die automatische Verarbeitung von Autoresponder-Nachrichten in Fremdsprachen.

7. Zusatzdaten

Bestimmte Kennzahlen erfordern die Verknüpfung von E-Mail-Kennzahlen mit den Kennzahlen aus anderen IT-Systemen. Ein Beispiel ist die Kaufrate oder der Newsletter-Umsatz, bei dem Daten aus Onlineshops oder Warenwirtschaftssystemen erforderlich sind. Dies stellt Anforderungen an die Systemintegration, speziell an geeignete Schnittstellen.



Eine ausführliche Checkliste zu den Kennzahlen im E-Mail-Marketing finden auf www.Online-Marketing-Experts.de

Zum Autor: Frank Strzyzewski

ist Geschäftsführer der XQueue GmbH, einem auf E-Mail-Marketing-Technologien und -Dienstleistungen spezialisierten Unternehmen. Nach seinem Informatikstudium an der TU Budapest arbeitete er sowohl in der IT- wie auch in der Managementberatung (Accenture, McKinsey), darunter mehrere Jahre in den USA, UK, Ungarn und in Luxemburg. Seit 2001 ist er hauptberuflich im E-Mail-Marketing tätig.

