
Emailmarketing der Zukunft

v1 – Stand 27.10.2009

Webtrekk GmbH
Boxhagener Straße 76-78
10245 Berlin
Fon: +49 (030) 755 415 – 0
Fax: +49 (030) 755 415 – 100

Christian Sauer
christian.sauer@webtrekk.com

Benjamin Dageroth
Benjamin.Dageroth@webtrekk.com

Inhalt

Einführung	3
Grundlagen: Datenerfassung	3
Datenschutz.....	4
Die Verbindung von Web Analytics und Newslettertool	4
Datenerfassung in der Email	4
Testen	5
Email A/B Tests.....	5
Durchführung eines A/B Tests.....	6
Multivariate Tests.....	6
Durchführung eines multivariaten Tests.....	7
Segmentieren.....	7
Testen & Segmentieren	8
Personalisieren	8

Einführung

Die Email ist und bleibt der flexibelste, effizienteste, kostengünstigste und personalisierbare Kommunikationsweg. Es gibt für Unternehmen keine Ausrede diesen Weg der Kommunikation nicht zu beschreiten: Selbst ohne Marketingbudget ist es möglich Newsletter zu verschicken und die Verbindung zu Kunden offen zu halten. Das bedeutet aber nicht, dass man kein Geld dafür ausgeben sollte: Keine andere Form der Werbung erwirtschaftet einen ähnlich hohen „Return-on-Investment“ wie das Email-Marketing. Es ist daher umso überraschender, dass das Email-Marketing im Vergleich zu anderen Werbeformen recht stiefmütterlich behandelt wird. Dabei ist der Aufbau eines guten Newsletters schon alleine ein gutes Geschäft: 2008 kaufte ComCast Daily Candy, Verfasser des gleichnamigen täglichen Newsletters mit 2.5 Millionen Abonnenten – für 125 Millionen Euro. Thrillist, ein Newsletter mit 650.000 Abonnenten, schafft mit seinen Mails einen Umsatz zwischen 5 und 10 Millionen Dollar. Ideal Bite, ebenfalls ein täglicher Newsletter wurde für 15 bis 20 Millionen Dollar von Disney gekauft. Eine gut gepflegte Emailliste ist also viel wert. Wenn man das Email-Marketing dann auch noch mit seiner Web Analytics Applikation verbindet, dann lässt sich der „ROI“ noch einmal deutlich steigern. Die Verbindung erlaubt die Durchführung komplexer Tests, die Segmentierung anhand der Aktivitäten eines Websitebesuchers und die Personalisierung der versendeten Emails anhand der Kaufhistorie oder abgebrochener Warenkörbe. Diese Möglichkeiten werden im Folgenden näher vorgestellt und erläutert.

Grundlagen: Datenerfassung

Die Grundlage für die Anwendung der oben genannten drei Konzepte sind Daten: Für die Auswertung von Tests muss man Daten aufzeichnen; Segmentierungen erfordern Daten, anhand derer man Segmente bilden kann; Die Personalisierung erfordert schließlich Verhaltensdaten, aus denen Aus- und Vorhersagen über einen einzelnen Nutzer abgeleitet werden.

Mit herkömmlichen Email-Marketing-Tools ist die Datenbeschaffung nur in begrenztem Umfang möglich:

- Wie viele Mails wurden (nicht) zugestellt / welche Emailadressen sind ungültig
- Bei welchen Anbietern ist der Newsletter im Spamfilter gelandet
- Öffnungsrate
- Anzahl der Unsubscriber in Folge der Mail
- Klickrate

Nach dem Klick ist jedoch Schluss. Für weitere Metriken muss auf ein Webanalyse-Tool zurückgegriffen werden, dass die Aktivitäten eines Nutzers auf der Seite erfasst. Das erlaubt z.B. die Beantwortung folgender Fragen:

- Wie lange bleibt der Nutzer auf der Website?
- Wie häufig kommt er auf die Seite?
- Welche Seiten schaut er sich wie oft an?
- Welche Aktionen führt er aus?
- Was legt der Nutzer in den Warenkorb?
- Was kauft er?
- Über welche Kampagnen ist der Nutzer noch auf die Seite gekommen?
- Aus welchem Land, aus welcher Stadt kommt ein Nutzer?

- Welche Technik verwendet der Nutzer (Browser, Betriebssystem, mobiles Endgerät, Verbindungsgeschwindigkeit, etc.)?
- Wo und wann verlässt ein Nutzer die Seite?

Datenschutz

Für die Auswertung des Verhaltens der Newsletter-Subscriber muss man deren Erlaubnis einholen, idealerweise schon bei der Erhebung der Emailadresse via Opt-In. Aufgrund des gesetzlichen Datenschutzes ist eine Zusammenführung der Web Analytics Daten mit Emailadressen andernfalls nicht gestattet. Unerlaubt zugeschickte Emails werden zudem häufig als Spam markiert, so dass der eigene Mailserver auf einer Spamliste zu landen droht. Die Chancen dann noch jemanden per Email zu erreichen sinken drastisch.

Die Zustimmung des Abonnenten kann ein Teil der AGB sein, den man entsprechend der neuen Datenschutzgesetze vom 1. September hervorhebt, so dass schnell erkennbar ist wie die Daten verwendet werden. Sobald die AGBs akzeptiert und somit die Erlaubnis eingeholt wurde, kann es losgehen.

Die Verbindung von Web Analytics und Newslettertool

Grundsätzlich sind die Daten eines Web Analytics Tools pseudonymisiert: Es lässt sich die Anzahl der Besucher einer Seite bestimmen und wie sich ein einzelner Besucher auf einer Seite bewegt hat, aber die Identität lässt sich nicht bestimmen. Mit Hilfe eigener Parameter lässt sich die Pseudonymisierung des Nutzers aufheben, beispielsweise indem eine Emailadresse mit einem Nutzer verbunden wird. Ein solcher Parameter wird entweder direkt auf der Website befüllt oder über Variablen in einem Link. Beim Newslettertracking kommen beide Methoden zur Anwendung: Die Emailadresse wird bei der Eingabe auf der Website erfasst. Die in Newslettern platzierten Links beinhalten als Variable die Emailadresse. Die Emailadresse wird so zum Bindeglied zwischen Newsletter und Analytics Tool. Fortan lässt sich analysieren, wie sich bestimmte Mailempfänger bzw. Gruppen von Mailempfängern auf einer Website verhalten haben. Tests lassen sich auswerten, Abonnenten können segmentiert und Emails personalisiert werden.

Datenerfassung in der Email

Zwei Sachen werden innerhalb der Email gemessen: Die Öffnungsrate und die Klickrate. Für die Messung der Öffnungsraten wird ein Bild in die Email integriert, das sich beim Trackingserver des Web Analytics Anbieters meldet. Eingebunden wird es beispielsweise mit folgendem Code:

```
<img src=http://track.webtrekk.de/wt.pl?email=sam@webtrekk.de,de.newsletter001 height="1" width="1">
```

Es ist kein echtes Bild, sondern ein Aufruf eines Programms (wt.pl = Webtrekk Perl Script), das die an den Aufruf angehängten Parameter entgegennimmt: die Emailadresse (sam@webtrekk.de) und die versendete Version des Newsletters (de.newsletter001). Da viele Emailprogramme automatisch Bilder in einer Mail laden, wird der Aufruf ohne Zutun des Nutzers gestartet, so dass man anhand der abgerufenen „Bilder“ ausrechnen kann, wie hoch die Öffnungsrate war. Allerdings gehen immer mehr Emailprogramme und webbasierte Clients wie Gmail dazu über, die Bilder nur noch nach Aufforderung herunterzuladen. Dies führt dazu, dass die gemessenen Öffnungsraten im Laufe der

Zeit sinken. Da im Rahmen eines Tests die Mails gleichzeitig versendet werden, kann man dennoch Aussagen darüber treffen, welche Version eines Tests höhere Öffnungsraten erzielt, auch wenn man keine absolut korrekten Zahlen erhält.

Interessanter als die Öffnungsraten ist jedoch die Frage, wie der Nutzer auf die Email reagiert hat. Zu diesem Zweck versieht man alle Links und Buttons mit einem Trackingcode, der beim Aufruf des Links dem Server übergeben wird:

```
<a href="http://www.heaven.com/?wt_mc=newsletter001&LinkID=LinkToHeaven&email=you@gloriousShepherds.com">Heaven awaits You</a>
```

Der Trackingcode wird im Beispiel in der Variablen `wt_mc` angegeben und enthält die Version des Newsletters. Wenn mehrere Links in einem Newsletter enthalten sind, kann zusätzlich noch eine `LinkID` übergeben werden. Die wichtigste Variable ist jedoch die Emailadresse, um die Verbindung zwischen Newsletterempfänger und Websitebesucher herzustellen. Wenn diese Verbindung sicher gestellt hat, kann man seinen ersten Test aufsetzen.

Testen

Emailtests sind großartig, weil die Hürden so klein sind: Weder Programmierer noch Grafiker sind notwendig, verschiedene Versionen können von einer einzelnen Person verfasst und ausgewertet werden. Bevor ein Newsletter an alle Abonnenten verschickt wird, empfiehlt es sich daher mehrere Testversionen an eine kleine Teilgruppe von Abonnenten zu versenden. Die erfolgreichste sendet man an den Rest der Abonnenten. Es gibt dabei grundlegend zwei Arten, verschiedene Versionen zu testen: A/B Tests und multivariate Tests.

Email A/B Tests

Bei A/B Tests werden mehrere Versionen einer Email erstellt, die sich beliebig von einander unterscheiden können. Entgegen des Namens ist man nicht auf Version A und Version B beschränkt, sondern kann beliebig viele Versionen gegeneinander testen. Beispielsweise kann man drei unterschiedliche Betreffzeilen und Texte ausprobieren und feststellen, welcher Betreff bzw. welcher Text die größte Öffnungsrate, Klickrate oder die beste Konversionsrate erreicht.

Für statistische Signifikanz, also für die Aussage, dass eine Variante mit hoher Wahrscheinlichkeit (95%) besser ist, werden zwischen 50-200 Konversionen benötigt, d.h. es ist schon eine gewisse Menge von Abonnenten erforderlich um effizient mehrere Versionen zu testen. Bei der Optimierung auf Klickraten wären bei einer erwarteten Klickrate von 50% mindestens 100 Emails notwendig - pro Variante. Wenn man auf den tatsächlichen Einkauf abzielt und die Konversionsrate auf 10% derjenigen schätzt, die den Shop erreicht haben, dann müssten 500 Leute klicken. Bei der angenommenen Klickrate muss jede Variante an 1000 Empfänger verschickt werden.

Häufig sind Ergebnisse aber auch schon bei kleineren Testmengen relativ eindeutig, bzw. die Differenzen so groß, dass das Ergebnis kaum noch Zufall sein kann, so dass es sich auch Tests mit kleineren Gruppen lohnen, wenn größere nicht vorhanden sind.

Durchführung eines A/B Tests

Die erste Frage, die sich stellt: Was soll getestet werden? Beim Emailmarketing gibt es eine ganze Reihe von variablen Elementen, vor allem technische, inhaltliche und ästhetische. Folgende Elemente bieten sich für einen Test an:

- Betreff
- Absender
- Sendezeitpunkt
- Mailserver
- HTML / Text
- Text
- Bilder
- Design
- Preise
- Calls-to-Action

Die Untersuchung verschiedener Absender zeigt zum Beispiel, dass eine konkrete Person in der Regel höhere Öffnungsraten erzielt als eine institutionelle Kennung. Kurze und prägnante Texte erzielen häufig höhere Klickraten als ausschweifende Texte.

Mit Hilfe von A/B Tests lassen sich sogar die Nachfragefunktionen in Abhängigkeit vom Preis entdecken, in dem verschiedenen Gruppen ein unterschiedlicher Preis für ein Produkt angeboten wird. Anschließend rechnet man das Gewinnmaximum aus und hat den optimalen Preis für das Produkt gefunden.

Entscheidet sich der Analyst schließlich für einige Elemente und ihre Variationen gilt es die verschiedenen Varianten des Newsletters zu erstellen, d.h. nicht nur die Texte und Betreffzeilen zu verfassen, sondern auch Zählpixel und Links richtig einbauen. Die Links enthalten jeweils Emailadresse und Versionskennung. Idealerweise unterstützt das eingesetzte Newslettertool Erstellung und Versand solcher individualisierten Emails, andernfalls muss ein Script eingesetzt werden. Die für den Test ausgewählten Emailadressen können, sofern sie erfasst wurden, aus dem Web Analytics Tool (zumindest bei Q3) exportiert und in das Newslettertool importiert werden.

Für die Auswertung legt man den Test im Webtrekk Tool an, gibt die versendeten Versionen an und legt das Erfolgsereignis fest (z.B. Kunde kauft etwas). Nach kurzer Zeit haben die Nutzer auf die Email reagiert und der Test kann entsprechend des Rücklaufs ausgewertet werden. Spätestens nach einigen Tagen sollten genügend Daten für die Auswertung vorhanden sein, welche Version die erfolgreichste war und kann sie dem Rest der Abonnenten schicken. Braucht man die Ergebnisse schneller, muss die Testmenge größer gewählt werden um in kürzerer Zeit genügend Rücklauf zu bekommen. Ein guter Richtwert für verlässliche Aussagen sind mehr als 50 Konversionen für mind. eine Variante.

Multivariate Tests

Wenn man viele Varianten ausprobieren möchte, beispielsweise 3 Betreffzeilen, 4 unterschiedliche Texte, 4 Bilder, und 3 Calls to Action, dann würde ein A/B Test aus insgesamt $3 \cdot 4 \cdot 4 \cdot 3 = 144$ Versionen bestehen, zu viel für die Praxis. An dieser Stelle kommen multivariate Tests ins Spiel. Bei

einem multivariaten Test werden die Elemente, die man variieren will, ausgewählt und anschließend für jedes ausgewählte Element alle gewünschten Variationen des Elements festgelegt. Aus der Vielfalt der möglichen Kombinationen werden einige repräsentative Emails generiert und verschickt. Mithilfe multivariater Statistik lässt sich anhand dieser repräsentativen Emails ausrechnen, welche Variationen sich wie auf die Konversionsrate auswirken und wie groß der Einfluss eines Elements überhaupt auf die Konversionsrate ist. Auf diese Weise werden für alle Varianten die Konversionsraten kalkuliert, ohne alle Varianten testen zu müssen. Der multivariate Test erfordert daher wesentlich weniger Teilnehmer als für einen ähnlich umfangreichen A/B Test benötigen werden würden.

Durchführung eines multivariaten Tests

Beim multivariaten Testverfahren ist das Anlegen der richtigen Varianten ungleich schwieriger als beim A/B Test, schließlich sollen nur einige repräsentative Emails getestet werden, die Rückschlüsse auf alle möglichen Kombinationen des Tests zulassen. Im Webtrekk Tool wird dazu ein multivariater Emailtest angelegt. Anschließend werden die zu variierenden Elemente vorgegeben sowie ihre Variationen. Das Tool generiert eine Liste von Kombinationen, die verschickt werden müssen um auf alle Kombinationen rückschließen zu können. Analog dem A/B Test wird ein Erfolgsereignis festgelegt. Eine Liste mit Mailadressen kann ebenfalls wieder aus dem Analytics-Tool exportiert werden, der Versand wird wieder über das Newsletter-Tool arrangiert. Nach einigen Stunden oder Tagen, je nach Testmenge, steht eine detaillierte Analyse zur Verfügung, welche Elemente wie wichtig sind und welche Kombination die besten Ergebnisse verspricht.

Segmentieren

Segmente sind Gruppierungen anhand bestimmter Merkmale. Diese sind der erste Schritt in Richtung Personalisierung. Anstatt die gleiche Email an alle Nutzer zu versenden, werden an verschiedene Segmente an das Segment angepasste Emails verschickt. Häufig verwendete Segmente sind beispielsweise Neubesucher bzw. Stammbesucher, Kunden oder Interessenten, Männlich oder Weiblich. Auch wird häufig nach Altersklassen segmentiert, nach Seitenaktivitäten, nach geographischer Herkunft, nach besuchten Sektionen oder Kategorien. Der Fantasie sind bei der Segmentbildung kaum Grenzen gesetzt, solange die Daten erhoben werden. Auch komplexere Segmente lassen sich bilden, beispielsweise alle Nutzer, die schon mehrmals auf der Website waren, aber noch nichts gekauft haben und zudem noch aus Berlin kommen. Erhoben werden die meisten dieser Daten automatisch vom Web Analytics Tool. Wenn Emailadressen erfasst wurden, kann für jedes beliebig gebildete Segment eine Liste von Emailadressen exportiert werden um allen Newsletter-Abonnenten aus diesem Segment eine Mail zu schicken.

Allerdings fehlen an dieser Stelle die demographischen Daten, die gerne für die Segmentierung verwendet werden. Hier gibt es mehrere Möglichkeiten, um mehr Informationen über die Nutzer zu gewinnen. Die Websitebesucher können bei der Abonnieung des Newsletters befragt werden. Eine elegante Lösung ist die Ersetzung des Submit-Buttons:



Auch ein komplexer Fragebogen ist denkbar. Je mehr Informationen jedoch abgefragt werden, umso größer ist die Anzahl derer, die den Prozess nicht abschließen.

Erfolgsversprechender ist es daher nur das wichtigste Merkmal bei der Abonnieung wie gezeigt abzufragen. Anschließend wird die Opt-In Mail rausgeschickt, inkl. der AGB, die die Zustimmung zur Verwendung der Daten enthalten. Der Bestätigungslink in der Email führt zur Bestätigungsseite, die zusätzlich zur Bestätigungsnachricht einen komplexeren Fragebogen enthält. Auf diese Weise maximiert man die verfügbaren Daten, die man von den Abonnenten erhält, ohne Abonnenten abzuschrecken. Die gesammelten Daten speist man ins Web Analytics Tool ein und kann sie anschließend zur Segmentierung und in Analysen verwenden.

Das Web Analytics Tool Q3 wird in Zukunft einen Fragebogen bekommen, der optional auf einer Website eingebunden werden kann und mit dem regelmäßig ein Teil der Websitebesucher über ihren demographischen Daten befragt werden. Anhand des Surfverhaltens der befragten Nutzer wird Q3 versuchen, Ähnlichkeiten festzustellen und demographische Daten auf alle Nutzer hochzurechnen. Diese umfasst auch die Email-Abonnenten, so dass auch diese demographisch segmentiert werden können – ohne dass jeder einzelne befragt werden müsste.

Testen & Segmentieren

Segmente alleine sind bereits sehr effektiv, um auf Gruppen zugeschnittene Mails zu versenden. Aber sie können auch genutzt werden um Tests anhand von Segmenten auszuwerten. Normalerweise endet ein Test mit der Erkenntnis, welche Version den größten Erfolg über die gesamte Menge von Nutzern verspricht. Wenn es sich um Fernseh- oder Radiowerbung handeln würde, dann wäre das auch das Beste zu erzielende Ergebnis - aber bei der Email ist man nicht gezwungen sich für eine einzige Version zu entscheiden. Die Auswertung eines Tests nach Segmenten erlaubt es, jedem Nutzer die favorisierte Emailversion seines Segmentes zuzuschicken. Die Verluste, die man bei den Nutzern erleidet, die nicht auf die Topversion, aber auf eine andere Testversion reagiert hätten, werden minimiert. Maximiert wird die Ausbeute - und die Arbeit, die in die Erstellung der Tests investiert wurde, muss nicht verworfen werden.

Die Auswertung nach Segmenten wird bei Webtrekk integriert sein, d.h. für jede Version können die ermittelten Emailadressen aus dem Tool exportiert werden.

Die Kunst bei der Auswertung nach Segmenten ist es, die richtigen Segmente zu bilden. Bislang muss man diese Arbeit noch selbst vornehmen und angeben, was für Segmente interessant sein könnten. Ein spannendes Forschungsprojekt bei Webtrekk ist daher derzeit die automatische Entdeckung und Bildung interessanter Segmente, mit dem Ziel dem Nutzer diese Aufgabe abzunehmen.

Personalisieren

Die Bildung von Segmenten ist ein guter Schritt in Richtung Zukunft, aber noch nicht das Ende der Entwicklung. Schließlich verschickt man Mails immer noch an Gruppen, nicht wirklich individualisierte Mails. Mit Hilfe eines Web Analytics Tools kann man die Mails aber noch weiter personalisieren, in dem das individuelle Verhalten eines Nutzers als Grundlage herangezogen wird.

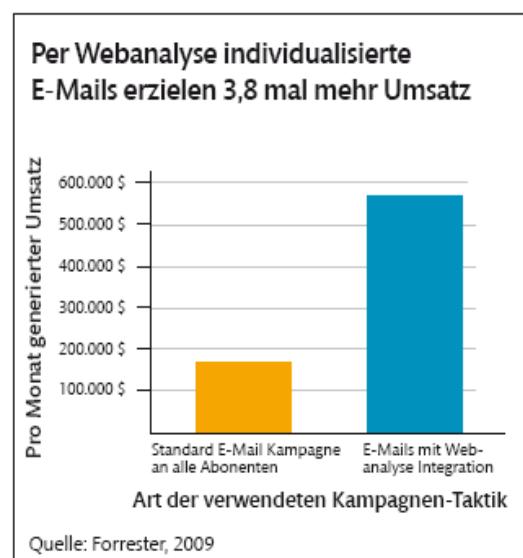
Anhand der Kaufhistorie können über Assoziationsanalysen im Tool verwandte Produkte ausfindig gemacht werden und Warenkorbabbrecher können noch einmal auf ihre Produkte in ihrem

Warenkorb hingewiesen werden. Jemand der regelmäßig, einmal die Woche, im Monat oder im Jahr etwas kauft, kann eine Erinnerung erhalten, dass es bald wieder soweit ist, oder dass er es vergessen hat. Jemand, der vor langer Zeit etwas gekauft hat, kann an den Ablauf seines Vertrages oder seiner Garantie erinnert werden.

Die Umsetzung der Personalisierung wird über eine SOAP-Schnittstelle von Webtrekk funktionieren. Über diese Schnittstelle können komplexe Anfragen an die Datenbank geschickt werden, die zu vorhandenen Emailadressen die IDs der Produkte in nicht gekauften Warenkörben zurückliefert oder Produktempfehlungen für bestimmte Emailadressen. Diese Daten muss man in einem eigenen Skript dann noch auswerten und die entsprechenden Informationen zu den Produkten aus der eigenen Datenbank extrahieren und schon hat man sich die Möglichkeit verschafft Emails mit persönlichen Empfehlungen zu erstellen. Natürlich können über die Schnittstelle auch alle anderen Informationen für eine Personalisierung herangezogen werden, sei es von „Lieblingsseiten“ über Informationen zum generellen Nutzungsverhalten eines einzelnen Nutzers hin zur Analyse der Werbemittel, die er auf der Website angeklickt hat.

Fazit

Die Zukunft des Emailmarketings wird schon heute von einigen Vorreitern realisiert und praktiziert. Die Zahlen einer Forrester-Research-Studie belegen auch schon den Erfolg der Personalisierung im Emailmarketing (siehe Grafik). Mit der wachsenden Leistungsfähigkeit von Datenbanksystemen und immer ausgefeilteren Algorithmen ist es tatsächlich nur noch eine Frage der Zeit bis Tests, automatische Segmentierungen und personalisierte Emails zum täglichen Handwerkszeug aller Onlinemarketing-Abteilungen werden. Die Webtrekk GmbH ist bereits heute dabei Unternehmen bei ihren Marketingaktivitäten zu unterstützen und ihnen diese Werkzeuge zum praktischen Einsatz zu liefern.



Firmenportrait

Die Berliner Webtrekk GmbH ist ein führender High-Quality-Anbieter für Webanalyse mit Fokussierung auf das Thema Online-Marketing und Konversionsratenverbesserung. Mit "Webtrekk Q3" bietet Webtrekk seinen Kunden als erster und einziger deutscher Anbieter Berechnungen auf Grundlage von Rohdaten an, die auch rückwirkende Berechnungen von beliebigen Segmenten ohne Performanceeinbußen gestatten. Zum Kundenstamm des Unternehmens zählen u.a. BILD.de, Esprit, KfW Bankengruppe, DIE ZEIT, Bundesliga, Allianz, Map24, Medion und der Heinrich Bauer Verlag. Derzeit beschäftigt die Webtrekk GmbH 29 Mitarbeiter, die die Angebote des Unternehmens ständig inhouse weiterentwickeln und verbessern.

Weitere Informationen unter: www.webtrekk.com