

12. CRM-Symposium

16.10.2008

## **E-Mail-Kampagnen im CRM State-of-the-Art & Trends**

Prof. Dr. Klaus D. Wilde

Lehrstuhl für ABWL und  
Wirtschaftsinformatik

Katholische Universität  
Eichstätt-Ingolstadt



## Übersicht



### 1 Grundlagen des E-Mail-Marketing

1.1 Vorteile und Herausforderungen im E-Mail-Marketing

1.2 E-Mail-Kampagnenmanagement

### 2 Verbesserung der Responsequoten

2.1 Verbesserung der Zustellbarkeit

2.2 Verbesserung der Öffnungsrate

2.3 Verbesserung der Klickrate

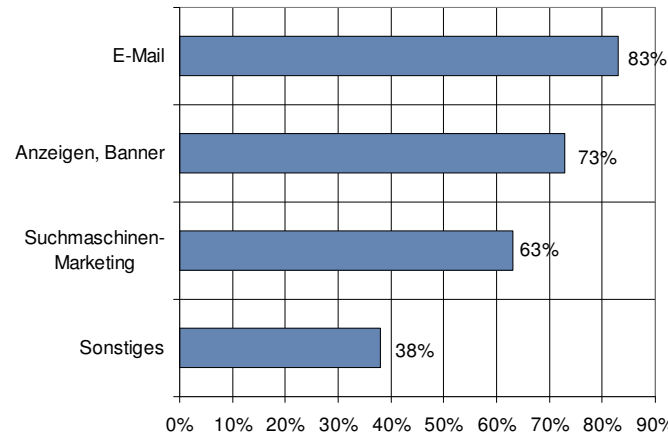
### 3 Ausblick

# Vorteile und Herausforderungen im E-Mail-Marketing

## Vorteile

- geringe Kosten
- hohe Reichweite
- gute Messbarkeit

## Online-Marketing-Instrumente (Verbreitung in Unternehmen in %)

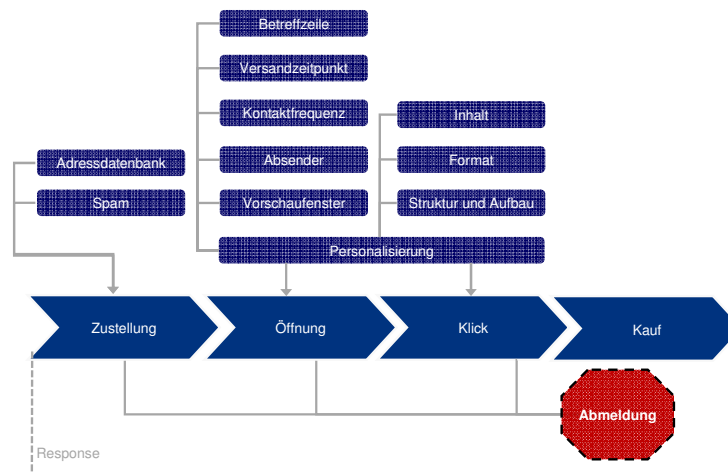


Quelle: The McKinsey Quarterly - How companies are marketing online, McKinsey, 2007

## Herausforderungen

- Einbindung in das Kampagnenmanagement
- Verbesserung der Responsequoten

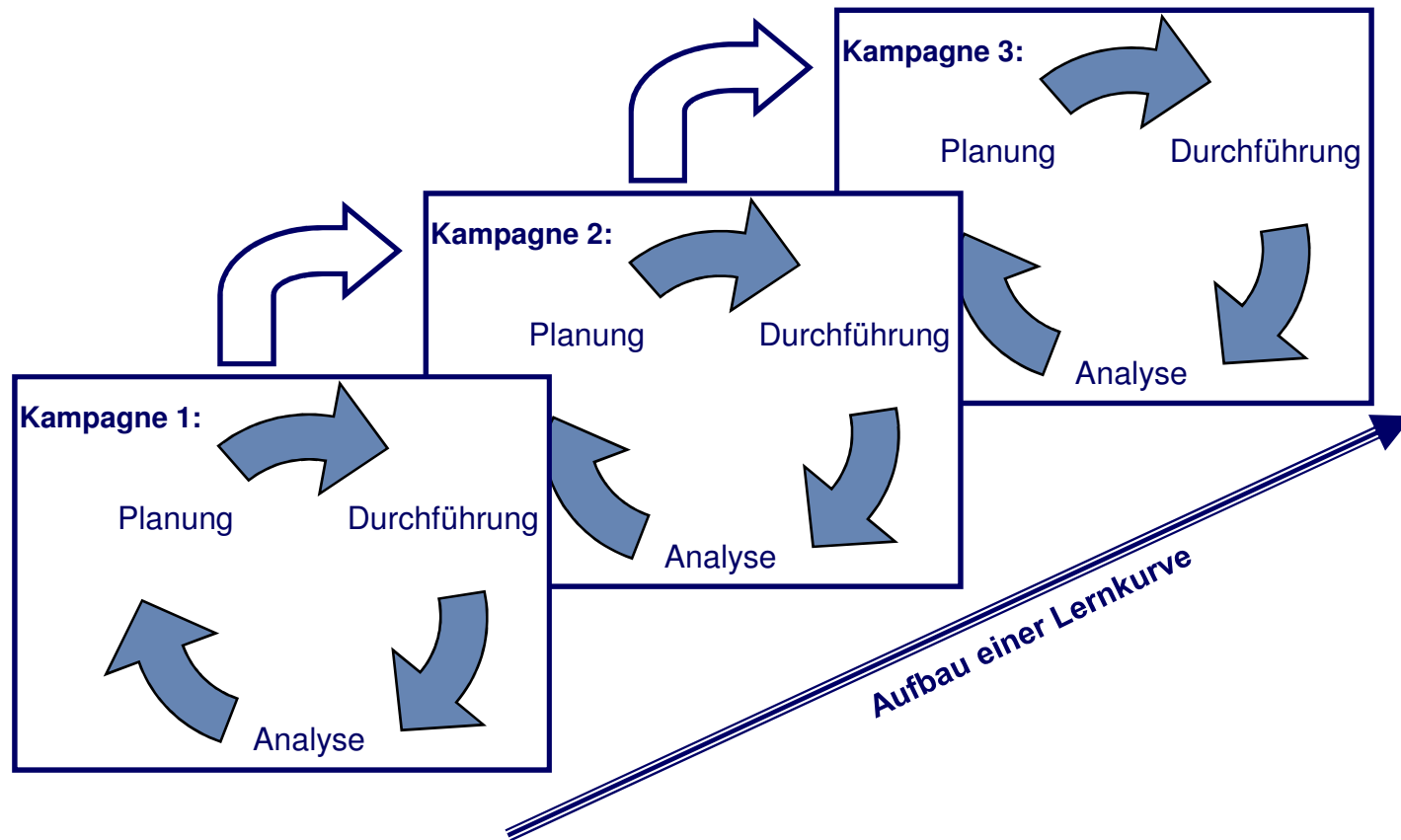
## Einflussfaktoren auf die Response



Optimierung des E-Mail-Marketing als Ziel!

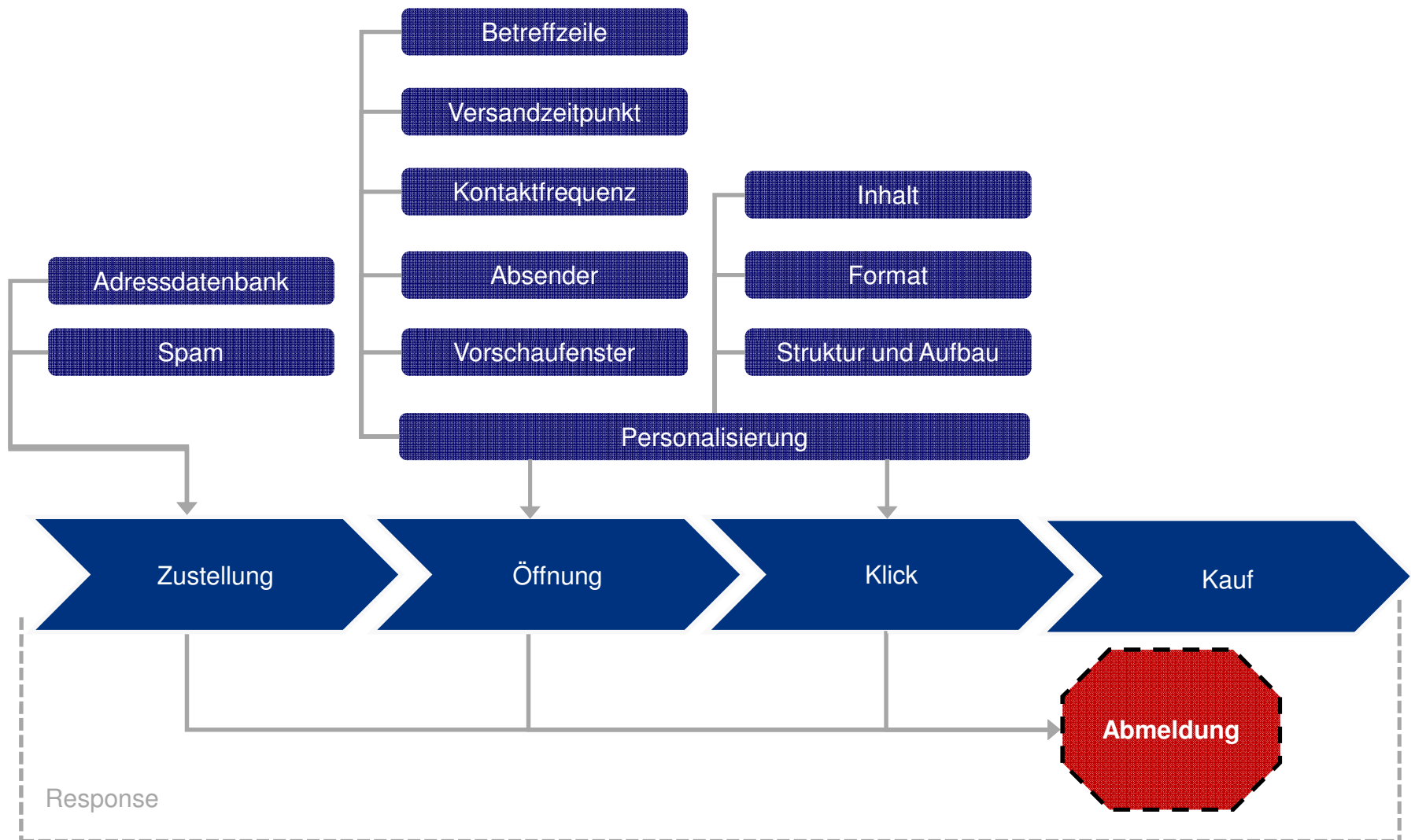
## E-Mail-Kampagnenmanagement

- Steigerung der Lernkurve durch Versenden von Pretests und Analyse der Kampagnenergebnisse



# Grundlagen des E-Mail-Marketing

## Verbesserung der Responsequoten



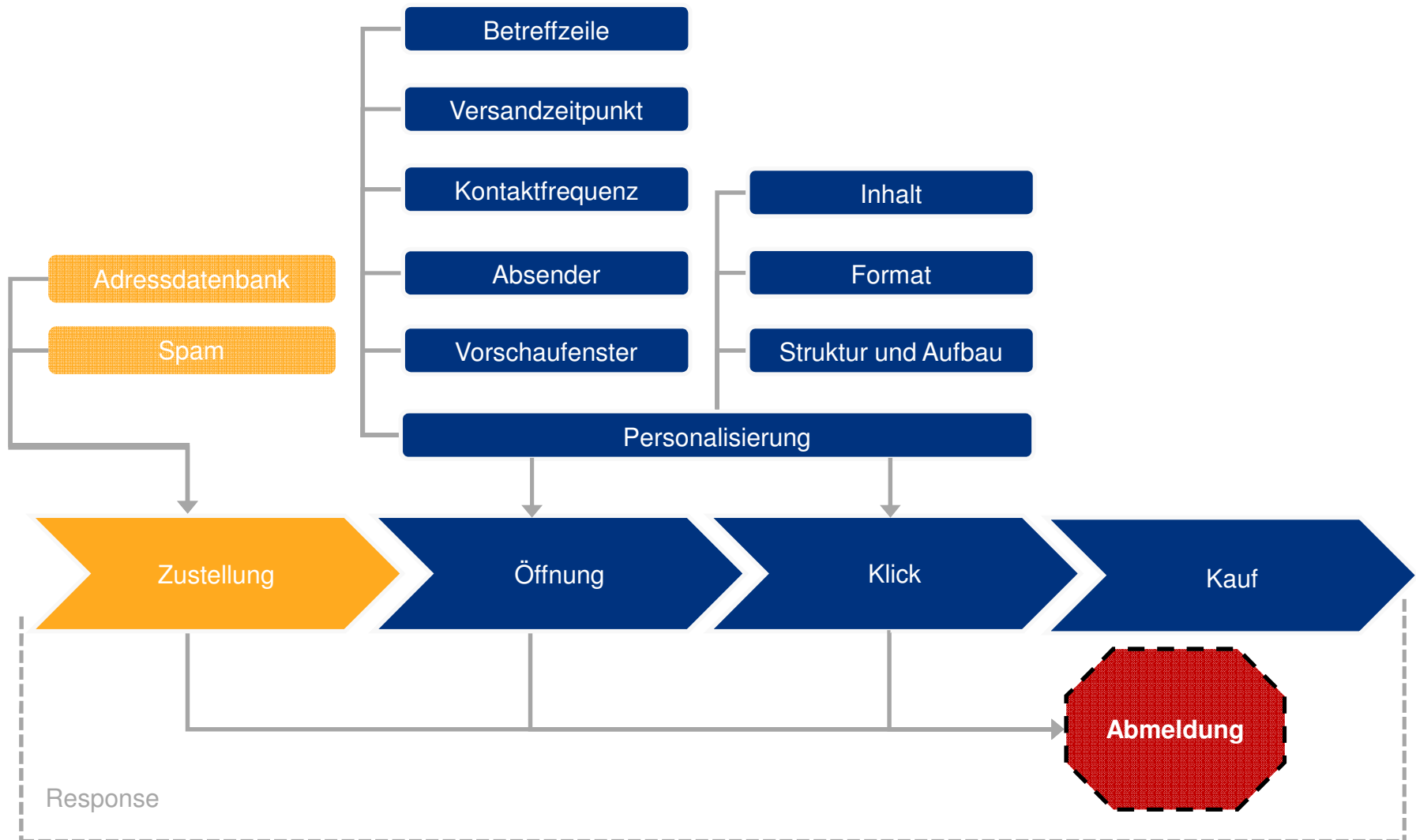
## Übersicht



- 1 Grundlagen des E-Mail-Marketing
  - 1.1 Vorteile und Herausforderungen im E-Mail-Marketing
  - 1.2 E-Mail-Kampagnenmanagement
- 2 Verbesserung der Responsequoten
  - 2.1 Verbesserung der Zustellbarkeit
  - 2.2 Verbesserung der Öffnungsrate
  - 2.3 Verbesserung der Klickrate
- 3 Ausblick

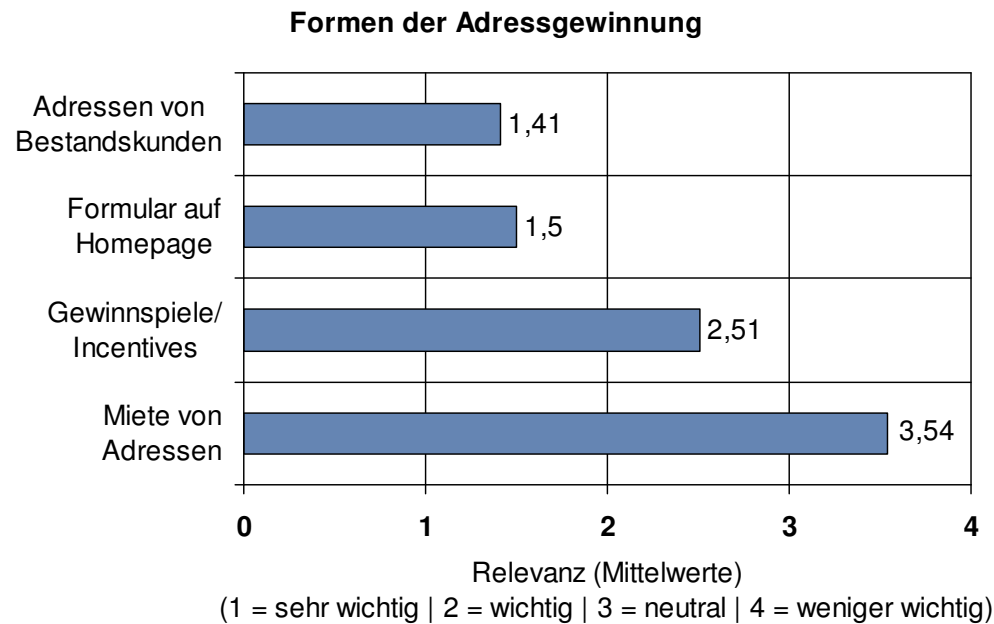
# Verbesserung der Responsequoten

## Überblick der Einflussfaktoren



## Formen der Adressgewinnung

- Bestehende Kundenbeziehungen sind die wichtigste Quelle für die Gewinnung von E-Mail-Adressen.
- Das Anmieten von E-Mail-Adressen wird auf Grund schlechter Responsequoten und der Spam-Problematik als weniger wichtig erachtet.



## Verbesserung der Zustellbarkeit

# Bouncemanagement

- Nicht zugestellte E-Mails (sog. Bounces) sollten entsprechend des Fehlercodes analysiert und klassifiziert werden:
  - Hardbounce (z.B. falsche E-Mail-Adresse des Empfängers)
  - Softbounce (z.B. Postfach des Empfängers ist voll)
- Problematik: inkonsistente Interpretation der Fehlermeldungen von Bounces, da keine standardisierte maschinelle Verarbeitung der numerischen Codes möglich.
- Durch Bouncemanagement (z.B. mit Hilfe von Text Mining) sollten Adressen, die bereits mehrmals als Bounce klassifiziert wurden, entweder aus der Datenbank gelöscht oder über einen anderen Kontaktkanal validiert werden.

| Bouncerate<br>Versanddienstleister 1 | Bouncerate Versanddienstleister 2 |            |             |        |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------|-------------|--------|
|                                      | Hardbounce                        | Softbounce | Kein Bounce | Gesamt |
| Hardbounce                           | 58%                               | 0%         | 2%          | 60%    |
| Softbounce                           | 1%                                | 13%        | 0%          | 14%    |
| Kein Bounce                          | 19%                               | 2%         | 5%          | 26%    |
| Gesamt                               | 78%                               | 15%        | 7%          | 100%   |

# Verbesserung der Zustellbarkeit

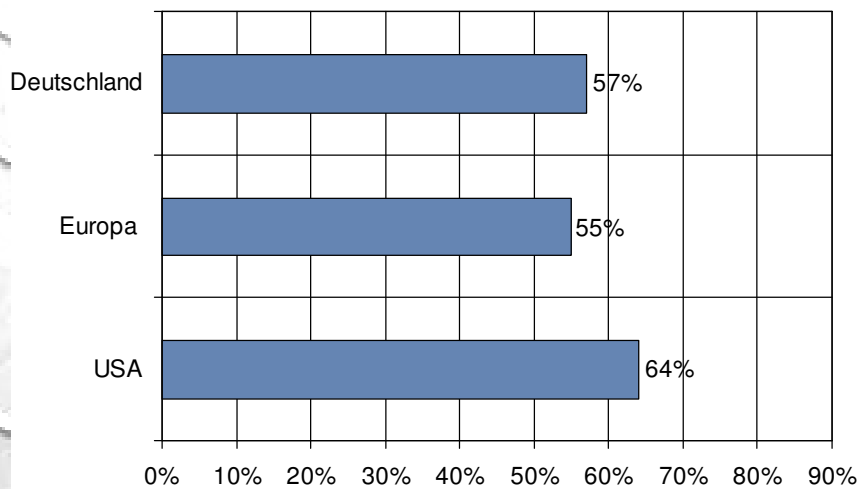
## Spam-Problematik

- In Deutschland ist mehr als jede zweite E-Mail Spam (57%).
- Folgen:
  - Vertrauensverlust bei E-Mail-Empfängern (rückläufige Öffnungsraten)
  - Produktivitätsverluste bei Unternehmen (in der EU beliefen sie sich im Jahr 2003 auf 2,5 Mrd. Euro).

mögliche Folgen

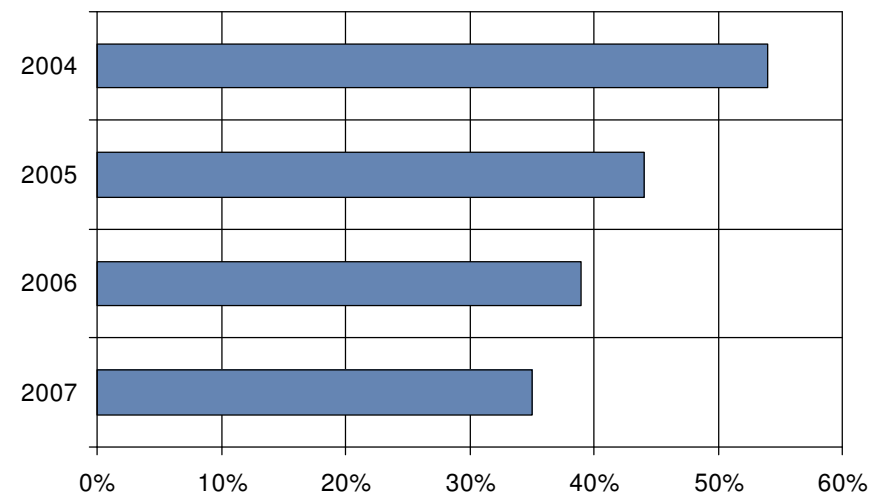


Spam-E-Mails (Anteil an allen E-Mails in %)



Quelle: Annual Security Report, Messagelabs, 2006

durchschnittliche Öffnungsrate (in %)



Quelle: E-Mail-Benchmarks 2007, emarsys, 2007

Verbesserung der Zustellbarkeit  
**Spam-Problematik**

**Herausforderung**

**Wie kann der Absender vermeiden, dass die E-Mail-Kampagne von Spamfiltern blockiert wird?**

**Maßnahmen**

**Adressen**

**IT Kompetenz**

**Whitelisting**

**Checks & Tests**

**Spezial-Reporting**

**Kurzbeschreibung**

- Hohe Adressqualität durch saubere Permission-Prozesse, Qualitätssicherung durch Bouncemanagement
- Maximierung des Zustellerfolges durch Optimierung der technischen Aspekte des E-Mail-Versandes
- Vereinbarung mit allen führenden Webmailern
- Teilnahme an Whitelist-Initiativen (z.B. ddv und eco)
- Kontinuierliches Blacklist Monitoring (z.B. rbls.org, spamcop.net)
- Zustellungstest bei allen großen Webmailern
- Domain Reporting zur Identifizierung problematischer Domains (Domains ohne oder mit sehr schwacher Response)

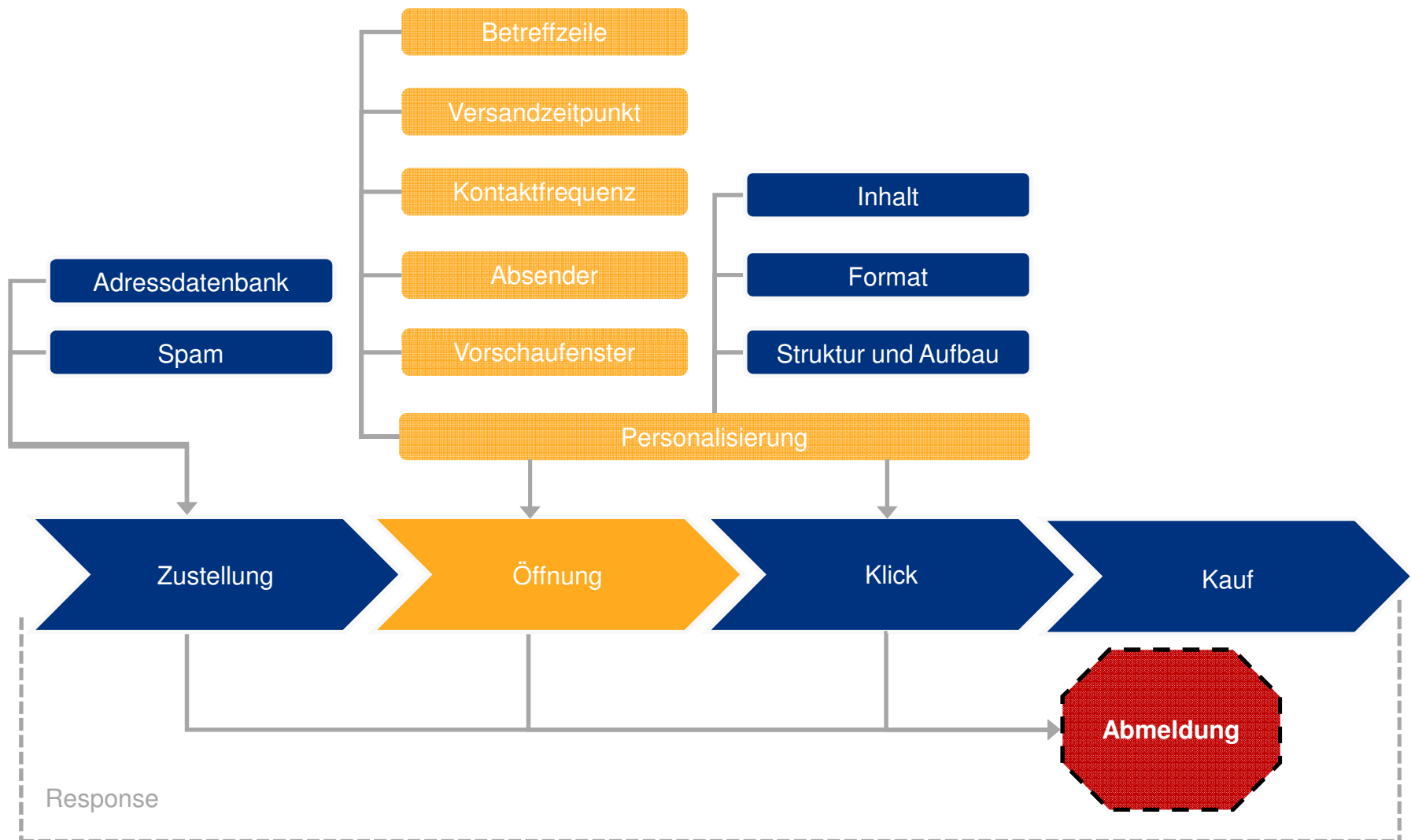
## Übersicht



- 1 Grundlagen des E-Mail-Marketing
  - 1.1 Vorteile und Herausforderungen im E-Mail-Marketing
  - 1.2 E-Mail-Kampagnenmanagement
- 2 Verbesserung der Responsequoten
  - 2.1 Verbesserung der Zustellbarkeit
  - 2.2 Verbesserung der Öffnungsrate
  - 2.3 Verbesserung der Klickrate
- 3 Ausblick

# Verbesserung der Responsequoten

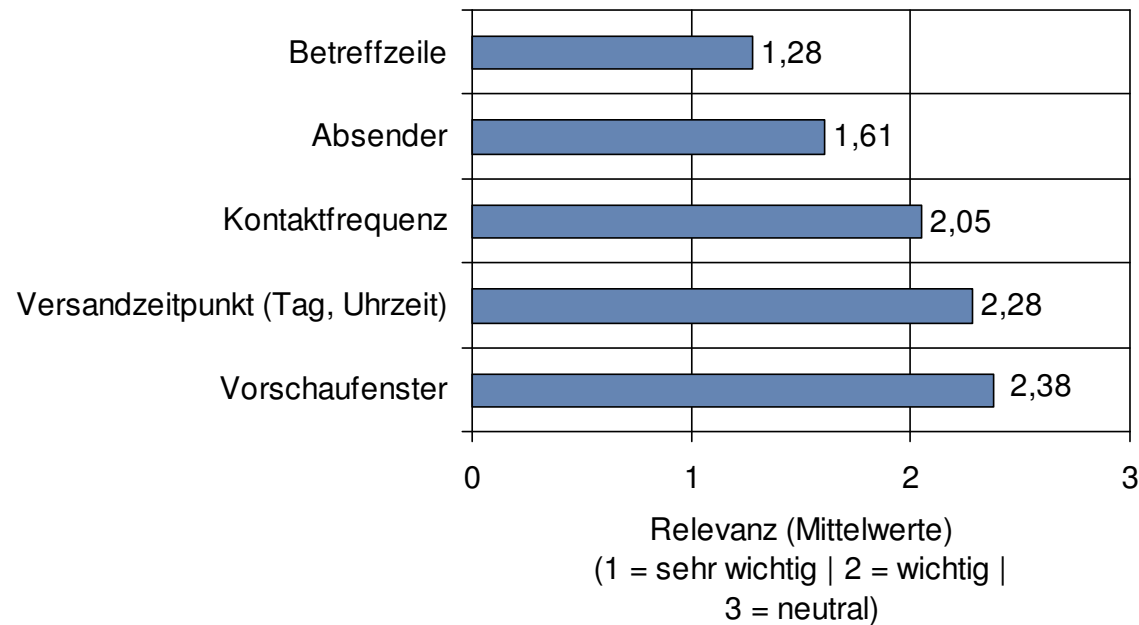
## Überblick der Einflussfaktoren



## Einflussfaktoren auf die Öffnungsrate (Unternehmenssicht)

- Die Betreffzeile und der Absender sind die entscheidenden Einflussfaktoren, die den Empfänger zum Öffnen der E-Mail-Kampagne bewegt.
- Der Versandzeitpunkt (Tag, Uhrzeit) ist nur von geringer Relevanz.

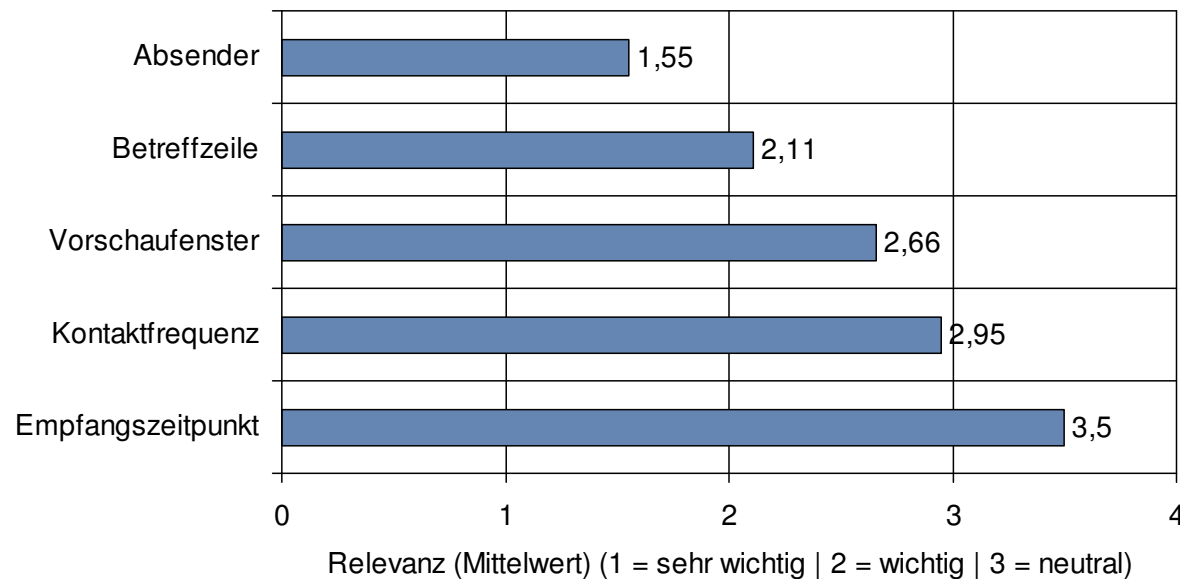
Einflussfaktoren auf die Öffnungsrate (Unternehmenssicht)



## Einflussfaktoren auf die Öffnungsrate (Empfängersicht)

- Der Absender und die Betreffzeile sind auch aus Sicht der Empfänger die entscheidenden Einflussfaktoren.
- Der Versandzeitpunkt (Tag, Uhrzeit) ist für den Empfänger sogar noch von geringerer Relevanz.

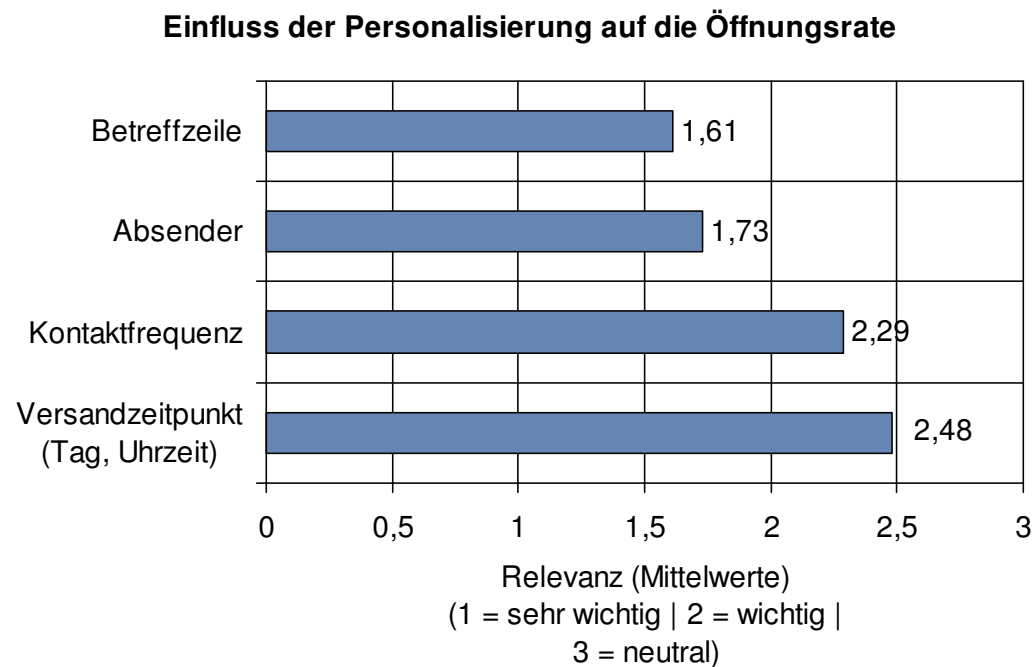
Einflussfaktoren auf die Öffnungsrate (Empfängersicht)



## Verbesserung der Responsequoten

# Einflussfaktoren auf die Öffnungsrate

- Die Personalisierung der Betreffzeile wird in der Praxis als sehr wichtig eingeschätzt.
- Auffällig ist die geringe Relevanz von Versandfrequenz und -zeitpunkt.



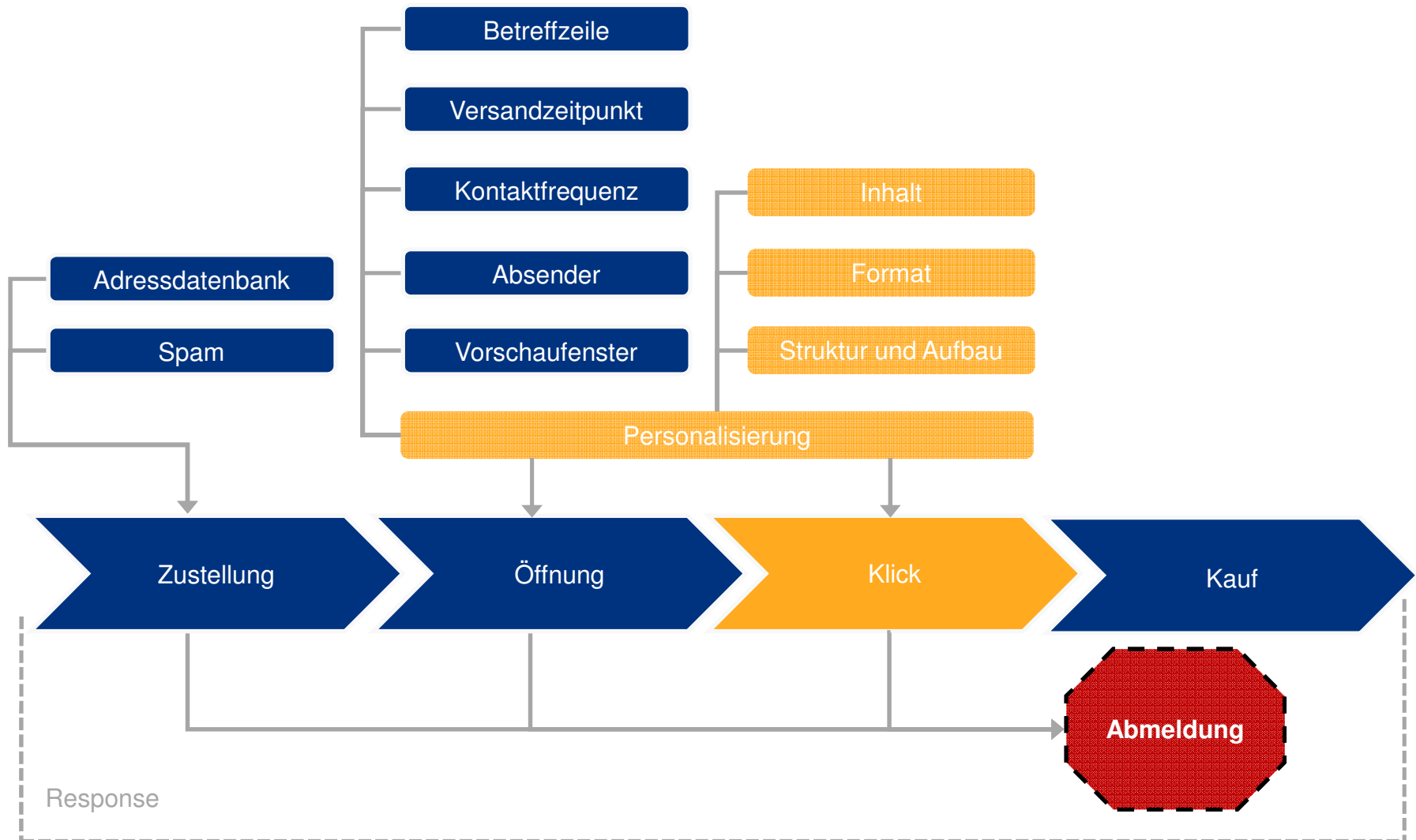
## Übersicht



- 1 Grundlagen des E-Mail-Marketing
  - 1.1 Vorteile und Herausforderungen im E-Mail-Marketing
  - 1.2 E-Mail-Kampagnenmanagement
- 2 Verbesserung der Responsequoten
  - 2.1 Verbesserung der Zustellbarkeit
  - 2.2 Verbesserung der Öffnungsrate
  - 2.3 Verbesserung der Klickrate
- 3 Ausblick

# Verbesserung der Responsequoten

## Überblick der Einflussfaktoren

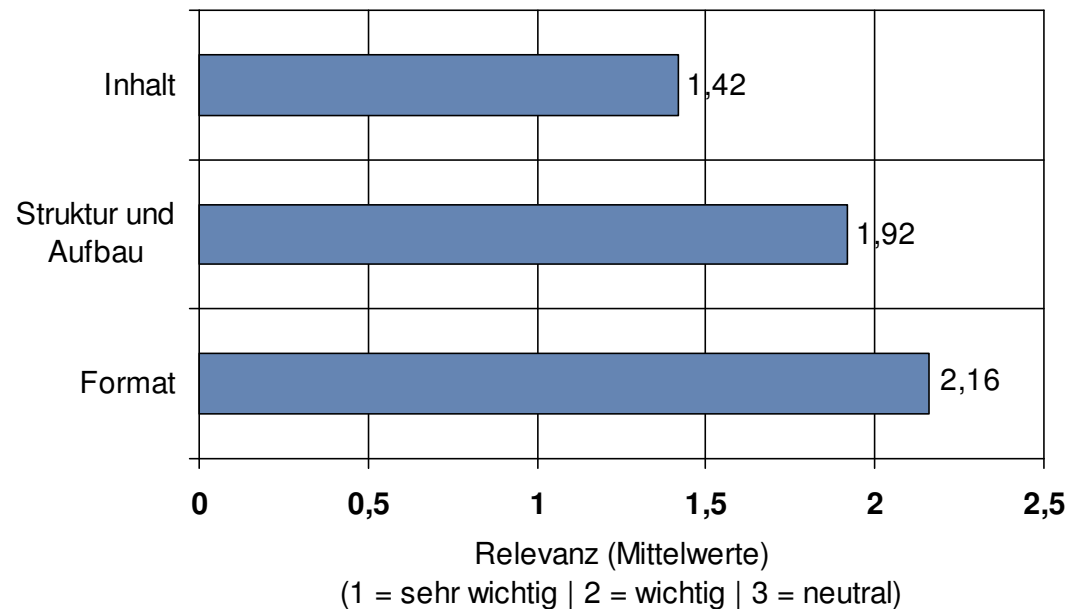


## Verbesserung der Responsequoten

# Einflussfaktoren auf die Klickrate

- Der Inhalt der E-Mail-Kampagne wird für das Lese- bzw. Klickverhalten der Empfänger als sehr wichtig erachtet.

Einflussfaktoren auf das Lese- bzw. Klickverhalten

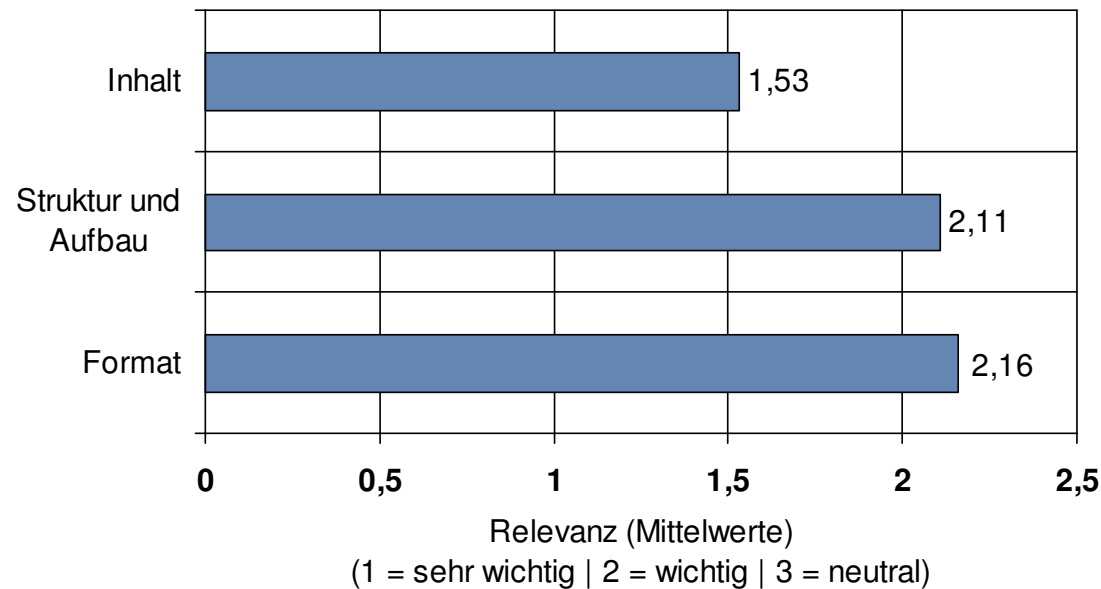


## Verbesserung der Responsequoten

# Einflussfaktoren auf die Klickrate

- In der Personalisierung der Faktoren, die das Lese- bzw. Klick-Verhalten der Empfänger beeinflussen können, ist die inhaltliche Gestaltung von vorrangiger Bedeutung.

**Einfluss der Personalisierung auf das Lese- bzw. Klickverhalten**



## Übersicht

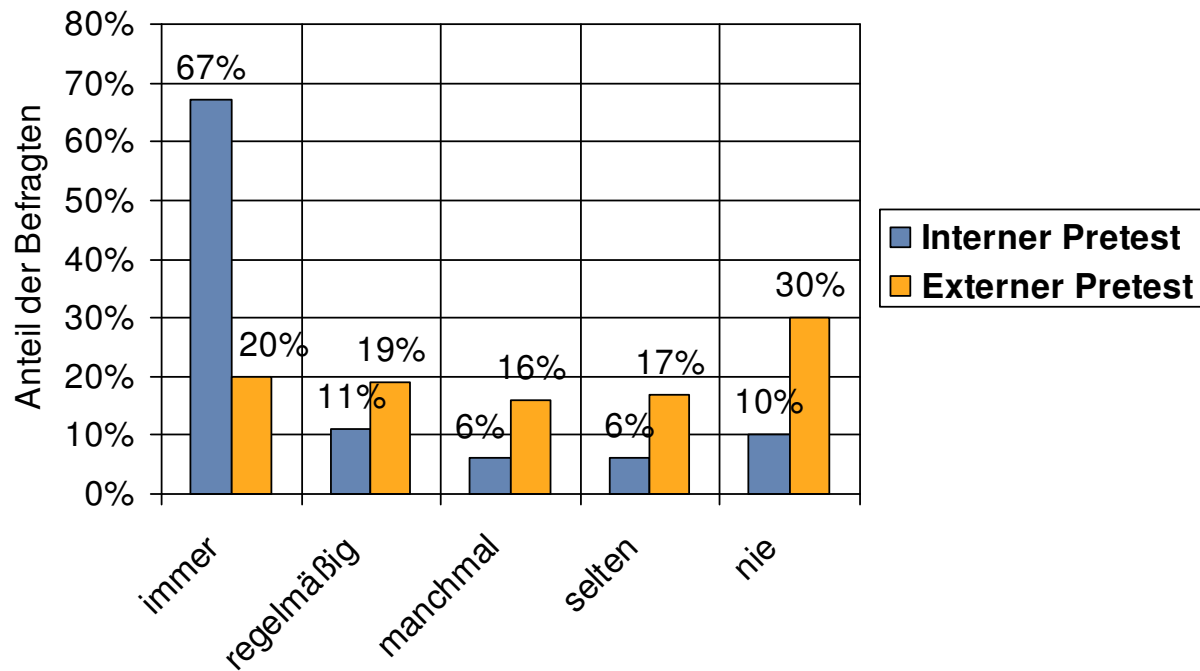


- 1 Grundlagen des E-Mail-Marketing
  - 1.1 Vorteile und Herausforderungen im E-Mail-Marketing
  - 1.2 E-Mail-Kampagnenmanagement
- 2 Verbesserung der Responsequoten
  - 2.1 Verbesserung der Zustellbarkeit
  - 2.2 Verbesserung der Öffnungsrate
  - 2.3 Verbesserung der Klickrate
- 3 Ausblick

## Optimierung von E-Mail-Kampagnen

- Überraschend ist die Erkenntnis, dass über 60 Prozent der befragten Unternehmen nur manchmal, selten oder sogar nie einen Pretest an einer externen Zielgruppe durchführen.

Durchführung von Pretests



# Optimierung von E-Mail-Kampagnen

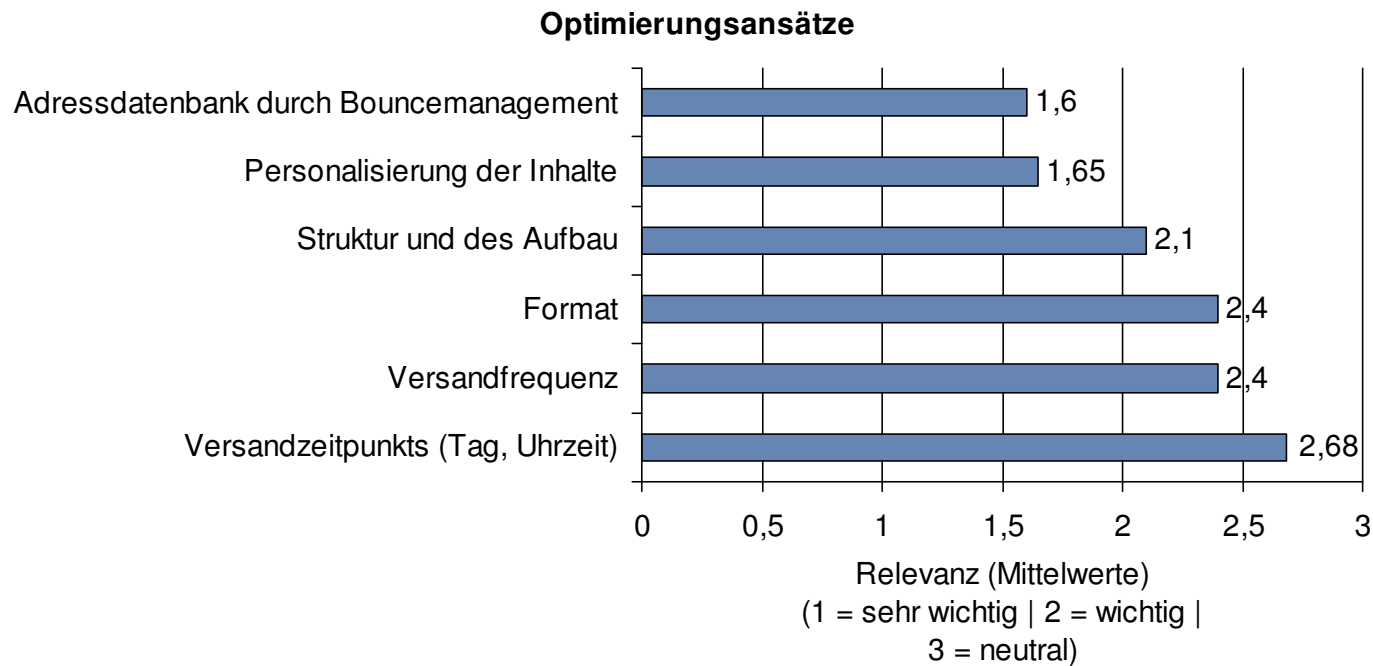
|                   |                     | Interner Pretest | Externer Pretest | Labortest (Eyetracking, Befragung, etc.) |
|-------------------|---------------------|------------------|------------------|--|
| <b>Zustellung</b> | Adressdatenbank     | ○                | ●                | ○  |
|                   | Spam                | ●                | ●                | ○  |
| <b>Öffnung</b>    | Betreffzeile        | ●                | ●                | ●  |
|                   | Versandzeitpunkt    | ○                | ●                | ●  |
|                   | Absender            | ○                | ●                | ●  |
|                   | Vorschauenfenster   | ●                | ○                | ●  |
|                   | Personalisierung    | ●                | ●                | ●  |
| <b>Klick</b>      | Inhalt              | ○                | ●                | ●  |
|                   | Format              | ●                | ●                | ○  |
|                   | Struktur und Aufbau | ○                | ●                | ●  |
|                   | Personalisierung    | ●                | ●                | ●  |

Eignung der Testmöglichkeiten bzgl. der Responseoptimierung von E-Mail-Kampagnen

 hoch
  mittelmäßig
  keine

## Optimierung von E-Mail-Kampagnen

- Im Rahmen zukünftiger Optimierungsansätzen wird die Anpassung von Inhalten auf die einzelnen Kundensegmente als sehr wichtig erachtet.
- Wichtigster Ansatzpunkt der Optimierung ist jedoch die Behandlung von Rückläufern.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Einladung zur Teilnahme  
an der Studie des Lehrstuhl zum

## **Stand des Datenqualitätsmanagements im CRM**

Start im Laufe des Oktobers  
Nähere Informationen im nächsten FWI-Newsletter