

A close-up photograph of a woman with dark hair, smiling gently. She is resting her chin on her hand, which is partially visible in the foreground. The background is dark with out-of-focus bokeh lights in various colors (white, orange, blue).

# CRM Kampagnenmanagement

Fragt nicht nur Wie. Fragt Warum!

Keine Sorge: Das ist nicht der zigtausendste Beitrag zum Thema „Start with Why“. Die Denkweise dahinter ist vielleicht ein wenig ähnlich. Doch bei diesem „Warum“ geht es um etwas anderes: Zum CRM-Kampagnenmanagement existieren längst zahlreiche Beiträge. Und sehr viele davon beschäftigen sich mit dem zugrundeliegenden Management-Cycle: Planen – Steuern – Analysieren – Optimieren. Wieso eigentlich? Für CRM- oder Marketing-Verantwortliche ist dieser Prozess doch eine Selbstverständlichkeit.

Gehen wir dagegen einen Schritt zurück – und betrachten wir das große Bild! Die Frage nach dem „Warum“ stößt uns dabei immer wieder auf den Sinn und Zweck dessen, was wir hier tun. Im CRM-Kontext heißt das zum Beispiel: Müssen wir aufgrund der sehr kosteneffizienten Möglichkeiten, die uns die digi-

talen Kanäle bieten, Kunden auf Schritt und Tritt verfolgen – und dabei ständig riskieren, sie zu irritieren, sie zu verärgern oder einfach nur ignoriert zu werden?

Das „Warum“ liefert den entscheidenden Hebel, um genau das von vorneherein zu vermeiden! Doch dazu später. Denn der Weg zur Antwort auf diese Frage wird von ein paar weiteren Fragen geebnet. Und die Auseinandersetzung mit ihnen lohnt sich. Denn die jeweiligen Antworten liefern handfeste Insights und Take-aways für die CRM- und Marketingpraxis.

Doch zuerst sollten wir uns kurz mit einem kleinen Paradigmenwechsel im Online-Marketing beschäftigen, der für unser Thema weitreichende Folgen haben wird.

# Inhalt

- 1 **Bye-bye 3rd Party Data. Hallo Mensch!**

---
- 2 **An wen? Oder: Post für mich?**

---
- 3 **Wann? Oder: Wenn der e-Postmann x-mal klingelt**

---
- 4 **Was? Oder: Alles, nur nicht nerven!**

---
- 5 **Wie? Oder: Die 3 Zauberworte Transparenz, Wertschätzung, Involvement**

---
- 6 **Wieviel? Oder: Zahlen sagen nur, was wir sie fragen**

---
- 7 **...und zum Schluss - alles auf Anfang: Warum das Ganze?**

---

# 1

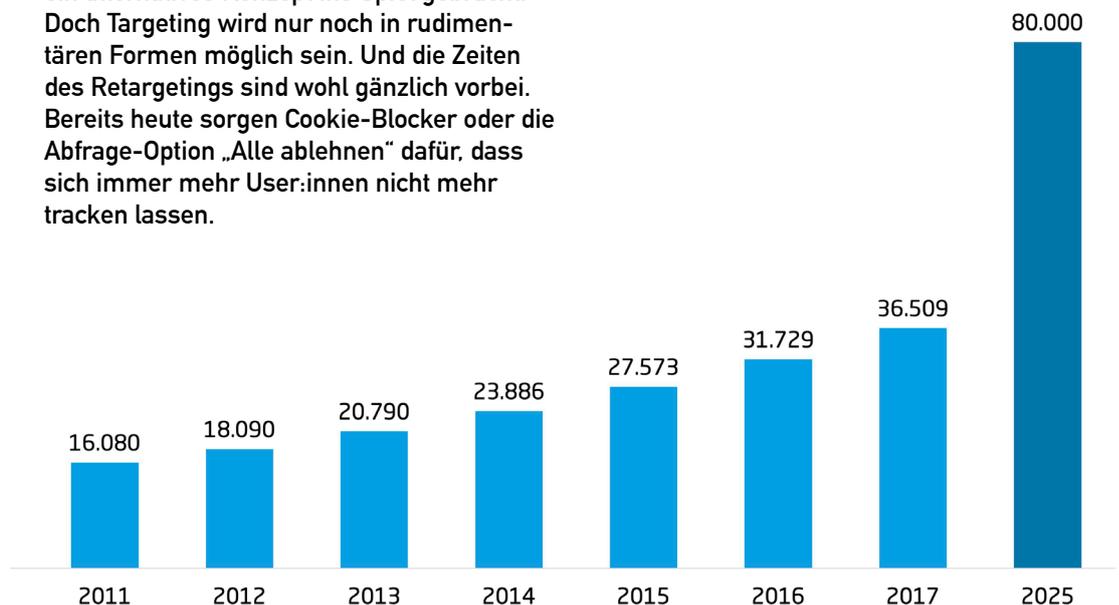
## Byebye 3<sup>rd</sup> Party Data. Hallo Mensch!

3rd Party Data sind Daten, die von professionellen Anbietern gesammelt, analysiert, segmentiert und dann zum Verkauf angeboten werden. Dafür erfassen, taggen und tracken sie Nutzer in der Regel mit Hilfe von Cookies. 2020 kündigte Google an, dass sein Internet-Browser Chrome 3rd Party Cookies künftig nicht mehr unterstützen werde. Auch wenn das Unternehmen diesen Schritt bereits mehrfach verschoben hat<sup>1</sup>: Angesichts des weltweiten Marktanteils von Chrome – Anfang 2022 lag er bei über 65 %<sup>2</sup> – dürfte dieser ohnehin hoch umstrittene Weg zur Kundendatengewinnung nun massiv an Bedeutung verlieren.

Zwar hat Google mit der Privacy Sandbox ein alternatives Konzept ins Spiel gebracht. Doch Targeting wird nur noch in rudimentären Formen möglich sein. Und die Zeiten des Retargetings sind wohl gänzlich vorbei. Bereits heute sorgen Cookie-Blocker oder die Abfrage-Option „Alle ablehnen“ dafür, dass sich immer mehr User:innen nicht mehr tracken lassen.

Die Konsequenz: Die Bedeutung von 1st Party Data – also der Daten, die ein Unternehmen selbst erhebt – wird deutlich steigen. Gut, sehr viele dieser Daten generieren Unternehmen auch in Zukunft durch die Analyse der eigenen Websites. Der Schlüssel für wirklich hochwertige Customer Insights ist jedoch ein noch konsequenter betriebenes Customer Relationship Management (CRM). Denn Beziehungspflege ist nicht nur der Königsweg, um Kunden langfristig zu binden. Sie ist auch die Grundvoraussetzung, um Menschen zu motivieren, einem Unternehmen Daten bewusst und freiwillig anzuvertrauen.

Tatsächlich sagen viele Studien voraus: CRM wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Die „Cookie-Krise“ wird diese Entwicklung zusätzlich pushen. Für Unternehmen ergibt sich daraus eine Riesenchance: Mehr denn je können sie in einen echten, personalisierten und wertschätzenden Austausch mit ihren Kunden treten. Und damit wären wir bei unserer ersten Frage ...



Prognose zur weltweiten Entwicklung des CRM-Software-Markts (in Mio. USD)

Quelle: SuperOffice, CRM Software Statistics 2021.



# 2

## An wen? Oder: Post für mich?

„Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt.“ Google-Treffer zu diesem Satz: 6.050.000 (Stand: 24.2.2022). Mit der Bedeutung von Customer Centricity müssen wir uns hier also nicht aufhalten. Oder vielleicht doch? Manche Studien legen nahe, dass selbst Unternehmen, die längst CRM bzw. Customer Experience Management (CEM) betreiben, den Fokus immer noch stark auf ihre Produkte und weniger auf ihre Kunden legen.<sup>3</sup>

Wollen wir jedoch wirklich positive Customer Experiences bieten, dann müssen wir den Blickwinkel konsequent hin zum Kunden wenden. Und das bedeutet beispielsweise: Kunden wollen in erster Linie gar keine Produkte. Kunden wollen Lösungen (und kaufen manchmal ein Produkt, wenn sie glauben, dass es dazu führt). Unsere erste Frage heißt also nicht: Was wollen wir anbieten? Sondern: Mit wem wollen wir überhaupt in den Austausch treten?

Mit Hilfe moderner Zielgruppenforschung, strukturierter Zielgruppensegmentierung und der Entwicklung von Personas kommen wir dieser Antwort schon sehr nah.

ORIGINAL CUSTOMER Keep & Nurture	TARGET GROUP Connect & Expand		NEW SEEDING TARGET GROUP Reach Out & Seed		
 <b>Barbara</b> Baby Boomer DIE LOYALE	 <b>Silke</b> Gen X SKEPTIKERIN	 <b>Tobias</b> Gen X GENIEßER	 <b>Franziska</b> Gen Y PERFORMER	 <b>Matthew</b> Gen Y TRENDSETTER	 <b>Felix</b> Gen Z SOCIAL ADVOCATE
Loyal gegenüber Marken und Produkten. Langjährige Erfahrungen mit ausgesuchten Marken Gebildet, weit gereist, bodenständig und zielgerichtet Hält sich fit und lebt gesund, legt Wert auf Qualität und Service	Spitzenqualität und Technologie sind wichtig, um den progressiven Lebensstil zu unterstützen Competitive, entschlossen, strukturiert und ehrgeizig Sucht den besonderen Auftritt und legt Wert auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis	Läßt auch mal fünf gerade sein, wenn es die Situation zulässt. Hat aber ansonsten hohe Ansprüche an seine Umwelt Strukturiert, umweltbewusst, lebt gesund mit moderaten persönlichen Zielen Bevorzugt Qualität und fortschrittliche Produkte	Benötigt immer modernste technische Produkte, zur Darstellung eines progressiven Lebensstils Aufgeschlossen, neugierig, Ausgehen und Spaß mit Freunden haben Digital fit, auf der Suche, nach umweltbewußten und nachhaltigen Produkten	Legt den Schwerpunkt auf Technologie und Design – urbane Mode und Lifestyle sind sehr wichtig Kreativ, extrovertiert, sehr technikaffin: Wird inspiriert durch Social Media Bevorzugt nachhaltige, trendorientierte und regionale Marken	Markenorientiert - sucht nach umweltfreundlichen Produkten, die zu seinem nachhaltigen Lebensstil passen Echter Digital Native in der Orientierungsphase – Problemlöser mit Ehrgeiz Legt Wert auf Qualität, mag aber auch Schnäppchen

Beispiel aus dem Bereich Freizeit, Sport, Outdoor: Die Zielgruppen-Clusterung erfolgt hier nach Ansprüchen, Einstellungen und Interessen. Quelle: Vision11



Den operativen Hebel liefert jedoch die Technik: Im CRM-System lassen sich Leads in Kundenkategorien einteilen – und diese ermöglichen es, Kampagnen sehr gezielt und mit einem hohen Automatisierungsgrad auszuspielen. Tools hierfür sind etwa die Dynamic Lists in Pardot oder – um vieles mächtiger – die Data Extension in der Salesforce Marketing Cloud.

Entscheidender Punkt in dieser Mensch-Maschine-Kooperation: Wir sollten das Zepter hier nicht aus der Hand geben und uns vom System die Kundengruppen definieren lassen. Je nach Kampagnenziel müssen die Zielgruppensegmente individuell erarbeitet und geclustert werden. Sämtlichen Kundenwertmodellen zum Trotz sollte dabei erst einmal gelten: Alle Kunden sind wichtig und wertvoll – nur eben jeweils anders.

Mit Hilfe von Multivariantentests lassen sich die Kategorien dann laufend optimieren und verfeinern. Bei bestehenden Kunden ist es dabei nicht nur wichtig, die Daten sinnvoll anzureichern: Auch vorhandene Daten müssen gepflegt werden. Und hier kann es zum Teil um ganz banale Dinge gehen...

Ein Beispiel: Laut Bitkom besaßen bereits 2014 60 % der Deutschen mehrere E-Mail-Adressen.<sup>4</sup> Inzwischen dürften das wesentlich mehr sein. Und viele davon werden nur sporadisch genutzt oder liegen komplett brach. Hinzu kommt, dass immer mehr Menschen für Registrierungsvorgänge Services wie „E-Mail-Adresse verbergen“ von Apple oder sogenannte „Wegwerf-E-Mail-Adressen“ nutzen. Solche Adressen verfälschen die Ergebnisse und verleiten uns, in der Analyse falsche Entscheidungen zu treffen.

Ein weitere, relativ einfach zu handhabende Stellschraube: inaktive Kunden. Auch wenn es erst einmal schmerzt, sollte man sich irgendwann von ihnen trennen. (Den Retail-Bereich hier einmal ausgenommen.) Entscheidend dabei: Vorher auf jeden Fall noch einmal aktiv den Kontakt aufnehmen! Denn manche Kunden haben wir bisher vielleicht nicht im richtigen Moment angesprochen. Und genau das führt uns zu unserer nächsten Frage.

# 3

## Wann? Oder: Wenn der e-Postmann x-mal klingelt

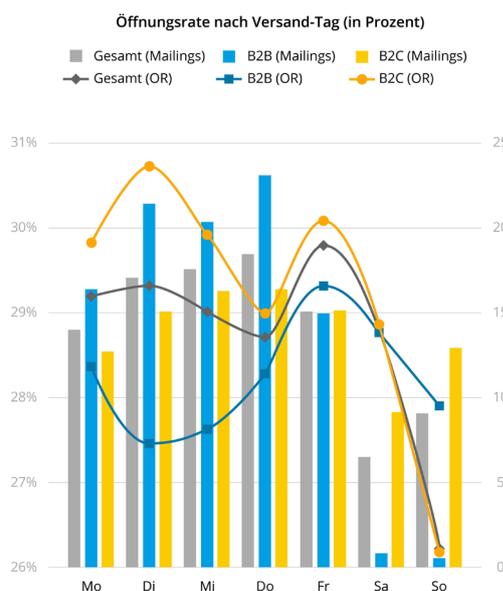
Es passiert jeden Donnerstag zwischen 9 und 12. Dann nämlich landen die mit Abstand meisten Unternehmens-E-Mails in den Accounts ihrer Kunden.<sup>5</sup> Warum ist das so? Legen es die Absender darauf an, in der Konkurrenzflut unterzugehen?

Gleich vorab: Die Wahl des richtigen Wochentags und der richtigen Uhrzeit ist alles andere als trivial. Klar gibt es ein paar generelle Regeln – z. B. dass Mails nach 18 Uhr viele Leute eher nerven. Aber wann eine konkrete

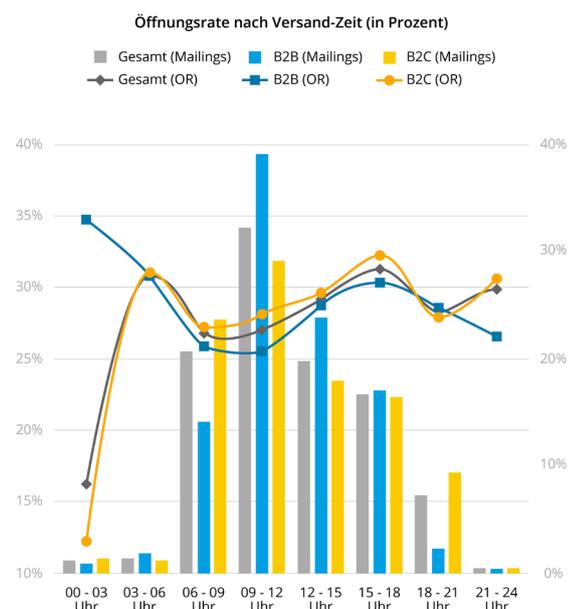
Zielgruppe wirklich empfänglicher für die Botschaften einer bestimmten Marke ist – und wann sie ihre Devices wirklich bevorzugt nutzt, muss immer wieder in A/B- oder A/B/n-Tests ermittelt werden.

Dennoch ein kleiner Tipp aus der Statistik-Ecke: B2B-Aussendungen am Freitag oder B2C-Mails am Dienstag – jeweils zwischen 6 und 9 bzw. 15 und 18 Uhr sind einen Versuch wert (siehe Grafik). Und ja: Natürlich spielen auch die Jahreszeiten eine Rolle. An heißen Tagen und in den Ferien kann man die Open Rates nahezu vergessen – besonders gern geklickt wird dagegen im Frühjahr und im Herbst.

### Öffnungsrate nach Versand-Tag



### Öffnungsrate nach Versand-Zeit

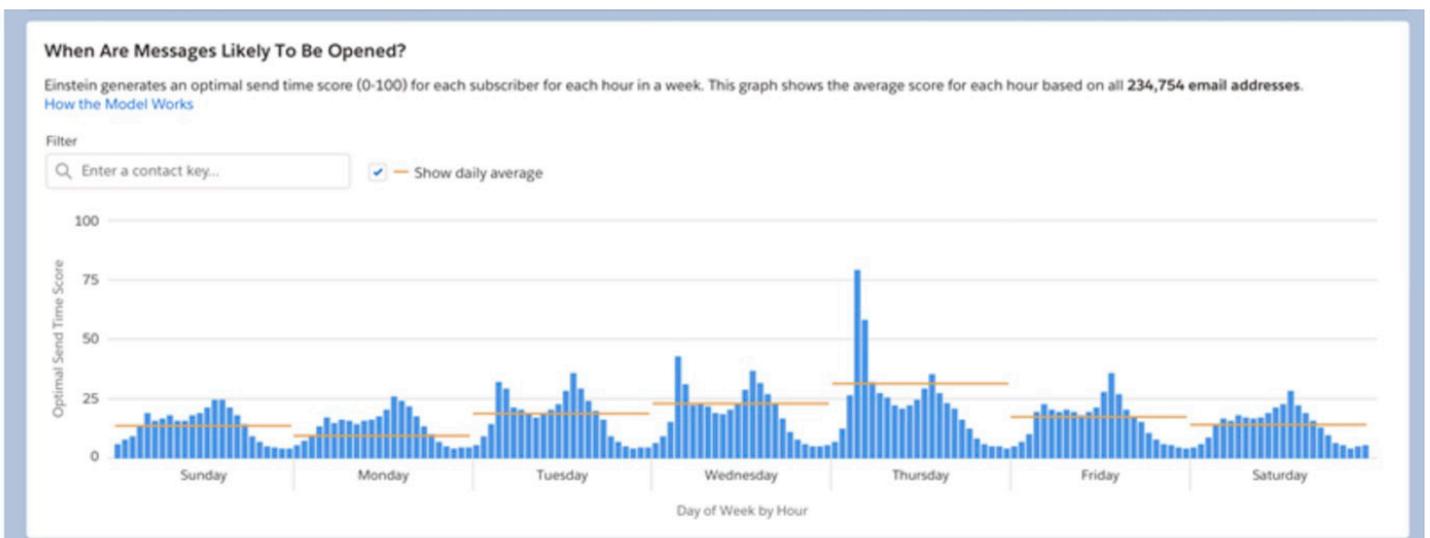


Die Grafiken vergleichen die tatsächlichen Zeitpunkte der Aussendungen (Balken) mit den zeitlich häufigsten Öffnungsraten (Linien).

Quelle: E-Mail-Marketing-Benchmark 2021.



Beispiel unten: Optimale Aussendezeiten für 234.754 registrierte Kunden eines Newsletter-Programms. Die Balken zeigen die durchschnittlichen Scores pro Stunde. Die waagrechten Markierungen geben den Tagesdurchschnitt an. Top ist in diesem spezifischen Fall tatsächlich der berühmte Donnerstag. Quelle: Vision11



Noch spannender wird die Frage nach dem „Wann“, wenn die konkrete Situation des Kunden oder aktuelle Anlässe ins Spiel kommen. Mögliche Trigger: bestimmte Momente im Customer-Lifecycle, Börsen-News, Sport-Events, andere Großereignisse oder einfach nur das Wetter. Eigentlich logisch: Ein Cabrio-Mietangebot am Freitag, wenn fürs Wochenende strahlender Sonnenschein angesagt ist, wird mit Sicherheit häufiger geklickt als an einem regengrauen Montag.

Das Stichwort ist hier: Relevanz! Und je aktueller, konkreter, lokaler und persönlicher – umso besser! Denn genau auf diese Weise spüren Kunden, dass tatsächlich sie und ihre persönlichen Bedürfnisse im Fokus stehen.

Der Einsatz von KI in modernen CRM-Systemen macht dabei Schluss mit der Kaffeesatzleserei: Relevante Trigger-Situationen lassen sich prediktiv bestimmen und der entsprechende Content automatisiert ausspielen. Vor allem aber lernt das System die Kunden immer besser kennen. Im Rahmen eines Newsletter-Programms etwa ist es so in der Lage, das Timing für jede einzelne Aussendung an die Zeiten anzupassen, in denen eine bestimmte Person den Newsletter bevorzugt öffnet.

Doch auch das beste Timing ist umsonst, wenn Menschen mit dem, was wir ihnen zu sagen haben, einfach nichts anfangen können...

# 4

## Was? Oder: Alles, nur nicht nerven!

---

Jeder kennt das Phänomen: Gerade hat man online einen Wassersprudler erworben – und die erste Werbebotschaft, die man kurz darauf erhält, handelt von: Wassersprudlern! Beispiele wie diese machen klar, warum wir bestimmten Targeting-Methoden nicht nachtrauern müssen. Sie zeigen aber auch: Content ist tatsächlich King! Und: Schlechter oder unpassender Content ist der King auf dem Schafott.

---

In Zahlen ausgedrückt: Fast jeder zweite Deutsche hat schon einmal etwas gekauft, weil ihm der Content gefiel. Stimmt der Content jedoch nicht, brechen 67 % den Einkaufsprozess entnervt ab.<sup>6</sup>

Doch wie finden wir heraus, welche Inhalte für welche Kunden wirklich relevant sind? Der große Vorteil von CRM-Kampagnen: Sie zielen immer auf eine Interaktion mit dem Kunden ab – und sind daher immer messbar. So lassen sich Customer Insights gezielt generieren und immer weiter anreichern.

Um hier jedoch nicht in eine sinnlose Datensammelwut zu verfallen, ist strategisches Vorgehen gefragt. Methoden wie die Erstellung klassischer Zielbilder helfen dabei, Leitplanken für mögliche Ergebnisse zu definieren, diese später in einem sinnvollen Kontext zu verorten – und daraus schließlich die richtigen Entscheidungen abzuleiten.

Hier fünf Tipps aus der CRM-Praxis, um die Frage nach dem richtigen Content künftig besser und kundenfokussierter beantworten zu können.

### 1 Feedback einholen

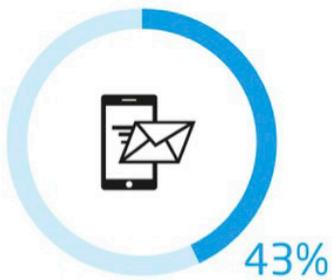
Der erste – und einfachste – Weg, um relevanten Inhalten auf die Spur zu kommen: Fragen wir unsere Kunden doch selbst! Denn Kunden, die an einer Marke oder einem Unternehmen interessiert sind, geben durchaus gerne Antworten – und die sind zumeist auch ehrlich.

Wichtig dabei: Feedback-Aktionen geben wertvolle Hinweise, sind aber nicht repräsentativ. Daher sollten die Ergebnisse unbedingt mit anderen Erkenntnisquellen abgeglichen werden. Dazu gehören etwa Zielgruppenstudien, die Analyse vorhandener Kundendaten, Social Listening etc.

### 2 KI-gestützte Methoden nutzen

Die Möglichkeiten und die Einsatzbereiche von Künstlicher Intelligenz entwickeln sich seit einigen Jahren mit exponentieller Dynamik. Längst helfen KI-Tools wie „Einstein“ (Salesforce Marketing Cloud) oder „Sensei“ (Adobe) effektiv dabei, das Timing digitaler Kampagnen zu optimieren oder das Abwanderungsmanagement zu unterstützen. Zunehmend ist es auch möglich, je nach User individuellen Content automatisiert auszuspielen (siehe auch Punkt 4).

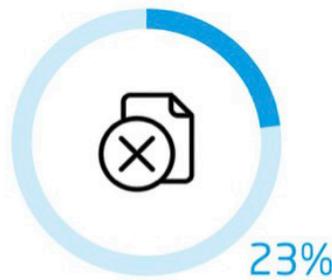
Eine vollumfängliche KI, die erstellten Content analysiert, verknüpft, transformiert (den Content vielleicht sogar selbst erstellt) und individuell zur jeweils besten Zeit ausspielt, ist im Moment zwar noch eine Vision. Doch die (nahe) Zukunft wird hier einiges zu bieten haben.



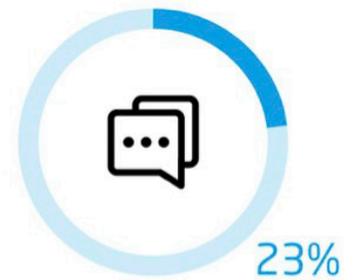
Zu hohe E-Mail-Frequenz



Aufforderung, Produkte zu kaufen, die bereits erworben wurden



Verwendung falscher persönlicher Daten der Kunden



Zu viel oder schlecht geschriebener Text

Die größten Killer im Kundendialog  
 Quelle: Vision11 nach Adobe E-Mail Usage Study 2019

### 3 User Experience optimieren

Im Gegensatz zu den multimedialen Möglichkeiten anderer digitaler Formate befinden sich E-Mails leider noch in der Bronze- oder Eisenzeit. Dennoch gibt es auch hier immer mehr Möglichkeiten, die User Experience zu verbessern:

- Klares, reduziertes Design unterstützt nicht nur den Trend zu Mobile First: Es hilft auch, Botschaften prägnant zu vermitteln und deren Relevanz auf den ersten Blick erfassbar zu machen.
- Bewegtbild ist der Aufmerksamkeitsmagnet schlechthin! Das Abspielen von HTML5-Videos in der Infobox ist aktuell allerdings nur in Apple Mail möglich. Animierte GIFs dagegen können bereits von den meisten Clients dargestellt werden (MS Outlook: ab Office 365).
- Interaktive Elemente sind inzwischen ebenfalls machbar: Dank AMP for E-Mail lassen sich z. B. Image-Slider oder Feedback-Formulare direkt in die E-Mail integrieren. Die Technologie wird aktuell nur von Gmail, Yahoo und einigen anderen Clients unterstützt. Es ist jedoch zu erwarten, dass sie sich weiter durchsetzen wird.

### 4 Personalisierung vorantreiben

Viele denken beim Thema Personalisierung vor allem an das Einsetzen von Namen in der Anrede oder in anderen Textpassagen. Das

sollte mittlerweile Standard sein. Doch Vorsicht: Zu viel namentliche Ansprache wird schnell als aufdringlich empfunden! Mit Hilfe von CRM-Systemen lässt sich Personalisierung jedoch auch ganz anders interpretieren. In einem E-Mail-Newsletter zu Reisetemen etwa könnten Kunden mit dem Interessenschwerpunkt „Abenteuer“ z. B. automatisiert ein Modul mit einer Mountainbike-Trip durch Norwegen erhalten. An Fans von Genussreisen dagegen würde stattdessen eine kulinarische Entdeckungstour durch das Piemont ausgespielt.

Besonders spannend: KI-basierte Möglichkeiten zur Personalisierung in Echtzeit. Auf einer Landingpage beispielsweise analysiert die KI das Nutzerverhalten, erkennt bestimmte Interessenmuster – und spielt in Echtzeit die dazu passenden Angebote oder Themen aus.

### 5 Content-Qualität bieten

Die faszinierenden Möglichkeiten der CRM-Technologien können manchmal den Blick aufs Wesentliche verstellen. Denn entscheidend ist am Ende, was in welcher Form beim Kunden ankommt. Hochwertiger Content ist dabei weit mehr als ein Zeichen von Wertschätzung: Wie oben gezeigt, ist er die zentrale Voraussetzung, ob sich Kunden für etwas begeistern lassen – oder ob sie eine Botschaft genervt wegnorieren.

# 5

## Wie? Oder: Die 3 Zauberworte Transparenz, Wertschätzung, Involvement

---

In Zeiten immer kritischerer, zunehmend wechselbereiter und digital bestens vernetzter Kunden sind die Zeiten des Übertölpelungs-Marketings vorbei. Kunden wollen ernst genommen werden – und bestrafen es sofort, wenn sie den Eindruck haben, dass das nicht der Fall ist. Voraussetzung für einen erfolgreichen Kundendialog ist also, ihn auf eine wertegetriebene Grundlage zu stellen.

---

### Transparenz schafft Vertrauen

Ehrlich – und transparent – währt am längsten. Denn die grundlegende Kunst in der Markenführung liegt nach wie vor darin, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen. Begeisterung, „Lovemarks“, Fans ... Das alles kommt erst lange danach. Doch wie sollen Kunden vertrauen, wenn sie laufend den Verdacht hegen müssen, dass hinter ihrem Rücken jede Menge Daten abgezogen werden?

Die klare Information darüber, dass Daten erhoben werden, um welche es sich handelt und was mit ihnen geschieht, ist also die Grundvoraussetzung für einen echten Austausch auf Augenhöhe.

### Wertschätzung schafft Verbundenheit

Kundenkategorisierung, Timing, Personalisierung. Im Rahmen von Marketing Automation lässt sich vieles an die Technologien delegieren (die vieles davon auch deutlich besser können als wir). Umso mehr sollten wir uns auf die menschlichen Komponenten des Austauschs mit den Kunden konzentrieren. Denn neben technisch perfekt aufgesetzten Prozessen ist die Vermittlung von Empathie, Wertschätzung und Verständnis das zentrale Kriterium von positiv erlebten Customer Experiences.

### Involvement schafft Engagement

Anders als klassische Werbung sind CRM-Kampagnen keine Einbahnstraßen: Sie sind die Chance, unsere Kunden direkt mit einzubeziehen – und ihnen damit zu vermitteln, dass sie gehört und ernst genommen werden. Konsequenz zu Ende gedacht heißt das: Interaktion ist der eigentliche Dreh- und Angelpunkt von CRM-Kampagnen.

Und dieses Interagieren – ein Klick, der Besuch einer Landingpage, das Ausfüllen eines Formulars, ein Like, ein Feedback, ein Kauf – ist die Voraussetzung dafür, um die Performance einer Kampagne überhaupt ermitteln zu können.



### Was zeichnet guten Content aus?

Adobe befragte Nutzer, welche Eigenschaften guten Content auszeichnen. Hier die „Hitliste“ aus Sicht der User<sup>7</sup>:

- Informativ (82 %)
- Korrekt und präzise (74 %)
- Einfach zu erfassen (53 %)
- Unterhaltsam (37 %)
- Interaktiv (30 %)
- Gut gestaltet (24 %)

# 6

## Wieviel? Oder: Zahlen sagen nur, was wir sie fragen

CRM-Kampagnen verfolgen immer ein klar definiertes Anliegen – und zielen auf eine konkrete Handlung des Kunden ab: einen Kaufabschluss, eine Registrierung, das Ausfüllen eines Feedback-Formulars etc.

KPIs wie etwa Öffnungs-, Klick- oder Bounce-Raten aber auch A/B- oder Multi-variantentests können hier nützliche Hinweise geben. Doch über ihren tatsächlichen Erfolg sagen sie nur bedingt etwas aus. Der entscheidende Gradmesser für den Kampagnenerfolg ist dagegen das nachweisbare Erreichen der erwünschten Handlung: die Conversion. Der große Vorteil des digitalen Kundendialogs ist, dass sich genau das in harten Zahlen messen lässt.

CRM-Tools bieten hier zahlreiche Möglichkeiten, um Maßnahmen auf dieser Basis zu justieren und zu optimieren. Doch auch hier gilt: Allzu leicht droht die Gefahr, aufgrund der vielen Optionen in einen planlosen Mess- und Testwahn zu verfallen. Mit der Folge, dass die Ergebnisse niemand richtig interpretieren kann. Voraussetzung sind also klare Testkonzepte und durchdachte Testdesigns<sup>8</sup>. Kriterien dafür sind unter anderem:

- Ist eine Nullhypothese aufgestellt? (Z. B.: „Es gibt einen statistischen Zusammenhang zwischen der Gestaltung eines Call-to-Action-Buttons und der Klickrate des E-Mail-Newsletters.“)
- Wurde präzise festgelegt, was genau getestet werden soll?
- Werden Varianten miteinander verglichen, in denen wirklich nur ein Parameter verändert wurde?

- Gibt es äußere Faktoren, die auf das Testergebnis Einfluss nehmen könnten (z. B. Zeitpunkt, Wetter, Großereignisse etc.)

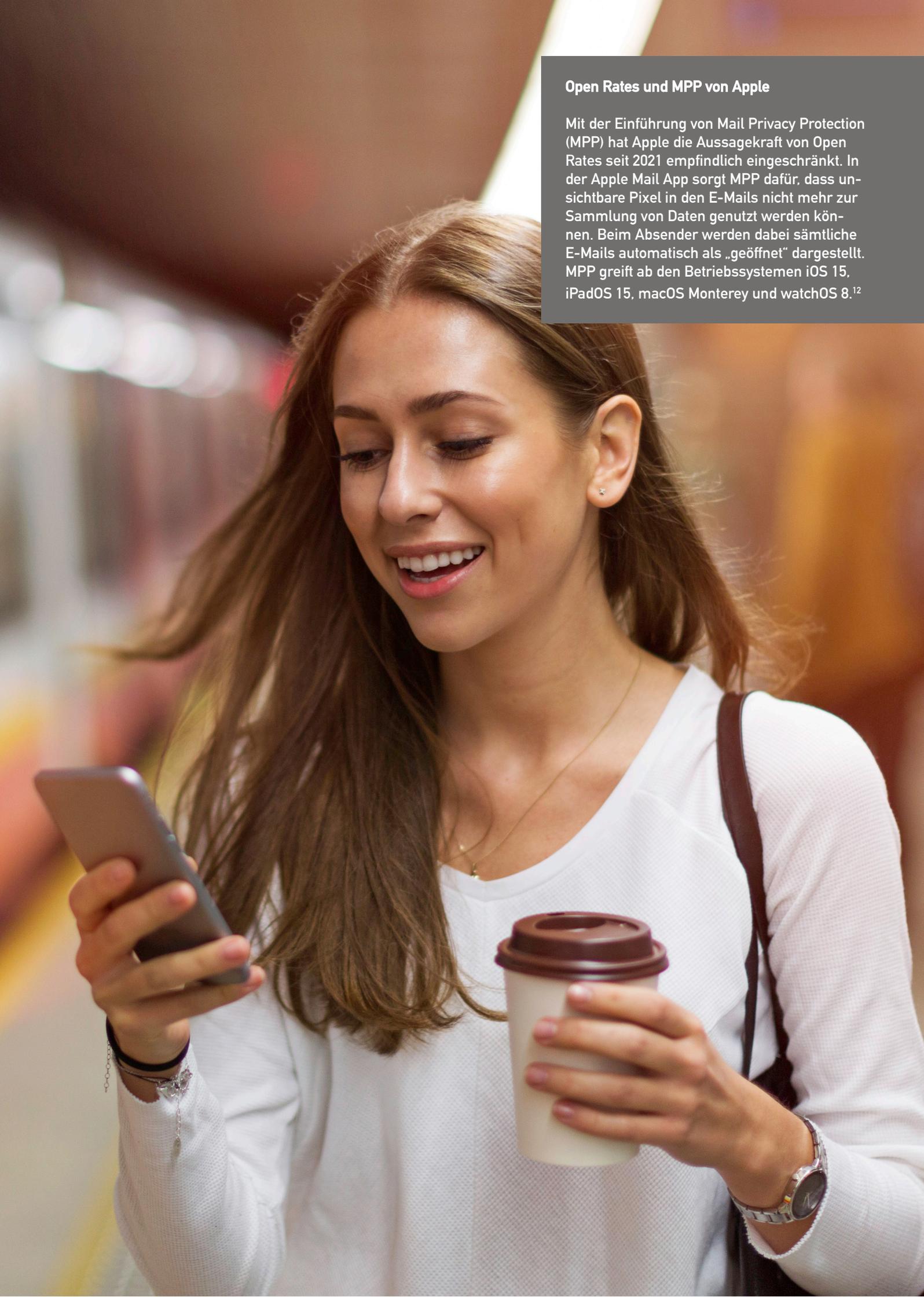
- Sind die Ergebnisse statistisch signifikant? (Anflug von Kopfschmerzen? Der Data Analyst Jakob Fricke liefert eine verständliche Erklärung für Nichtstatistiker.)<sup>9</sup>

### Öffnungsraten: Mit Vorsicht zu genießen

Auch bei den Öffnungsraten lohnt es sich, die bloßen Zahlen zu hinterfragen. Hier ein Beispiel: Zwei Newsletterprogramme unterscheiden sich regelmäßig hinsichtlich der Open Rates. Das eine weist durchschnittlich 28 % auf, das andere knapp 50 %.

Bei näherem Hinsehen handelt es sich bei Ersterem um einen Newsletter, dessen Opt-in nebenbei – im Rahmen der Registrierung zu einer Mitgliedschaft – gegeben wurde. Der Zweite dagegen kann nur explizit geordert werden. Laut E-Mail-Marketing-Benchmark<sup>10</sup> lagen die Öffnungsraten 2021 in Deutschland bei durchschnittlich 28,9 %. Damit liegt Newsletter 1 gar nicht so schlecht im Rennen. Mit der sehr hohen Open Rate von Newsletter 2 dagegen lässt er sich nicht wirklich vergleichen. Denn für diesen haben sich die Adressaten bewusst entschieden. Sprich: Es kann von einem deutlich höheren Interesse an den Inhalten ausgegangen werden.

Auch branchenübergreifende Vergleiche sind nur bedingt aussagekräftig: Die Spannweite der von Campaign Monitor ermittelten durchschnittlichen Öffnungsraten (Fokus: USA) erstreckt sich hier von 17,1 % (Retail) bis 28,5 % (Education).<sup>11</sup>



## Open Rates und MPP von Apple

Mit der Einführung von Mail Privacy Protection (MPP) hat Apple die Aussagekraft von Open Rates seit 2021 empfindlich eingeschränkt. In der Apple Mail App sorgt MPP dafür, dass unsichtbare Pixel in den E-Mails nicht mehr zur Sammlung von Daten genutzt werden können. Beim Absender werden dabei sämtliche E-Mails automatisch als „geöffnet“ dargestellt. MPP greift ab den Betriebssystemen iOS 15, iPadOS 15, macOS Monterey und watchOS 8.<sup>12</sup>

# 7

## ...und zum Schluss - alles auf Anfang: Warum das Ganze?

---

An wen? Wann? Was? Auf welche Weise? Irgendwann führt der Weg über diese Fragen zwangsläufig zum Kern der Sache: Warum machen wir das eigentlich? Betrachten wir dabei allein die Datenlage, genügen hier zwei Antworten:

---

**73 %** der Kunden betrachten laut PwC die Customer Experience als wichtigen Faktor für ihre Kaufentscheidung.<sup>13</sup>

**5 %** mehr Kundenbindung kann den Gewinn um 25 bis 95 % erhöhen (Bain & Company).<sup>14</sup>

Wer sich dagegen auf das „Wie?“ beschränkt (Planen – Steuern – Auswerten – Optimieren), droht auf halber Strecke stehen zu bleiben. Denn auf diese Weise entstehen allzu oft Kampagnen, die rein prozessgetrieben sind. Und im Fokus steht hier nicht etwa der Kunde – sondern das Einhalten des turnusmäßigen Versandplans.

Das „Warum“ dagegen liefert den Schlüssel zu einem neuen, kundenzentrierten Mindset im Unternehmen. Denn wer die enormen Potenziale der Kundenbindung heben will, kommt an der zentralen Rolle der Customer Experience nicht vorbei.

Und das bedeutet: Kunden nicht länger mit belanglosen Inhalten zum falschen Zeitpunkt zu irritieren – sondern sie passgenau mit spannendem Content und relevanten Angeboten zu begeistern. Die Voraussetzung dafür ist, dass wir uns wirklich mit unseren Kunden beschäftigen. Und wenn sie genau das spüren, dann belohnen sie es auch: mit ihrer Treue, mit mehr Pro-Kopf-Umsatz<sup>15</sup>, mit Weiterempfehlungen – und vielleicht sogar damit, dass sie zu echten Fans werden.



**Armin Starosta**  
Teamleiter Strategie & Kommunikation  
armin.starosta@visioneleven.com

A vertical photograph of an astronaut in a white spacesuit floating in space. The astronaut's legs and feet are visible at the top, and their hands are visible at the bottom. The background is a dark blue space filled with stars and a bright starburst in the center. A vertical white line runs down the middle of the image, separating the astronaut from the contact information.

# Kontakt

**Vision11 GmbH**

**Pettenkoferstr. 33  
80336 München**

**T: +49 89 4161524-0**

**F: +49 89 4161524-99**

**[info@visioneleven.com](mailto:info@visioneleven.com)**

**[www.visioneleven.com](http://www.visioneleven.com)**

# Endnoten

- 1 <https://blog.google/intl/de-de/produkte/android-chrome-mehr/ausweitung-der-tests-fur-die-privacy-sandbox-im-web/>
- 2 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157944/umfrage/marktanteile-der-browser-bei-der-internetnutzung-weltweit-seit-2009>
- 3 Accenture, Growth: It Comes Down To Experience, 2020.
- 4 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29349/umfrage/anzahl-der-privaten-e-mail-adres-sen-pro-internetnutzer>  
(Quelle: Bitkom/ARIS 2014).
- 5 Inxmail, E-Mail-Marketing-Benchmark 2021
- 6 Adobe Content Survey 2018, <https://www.adobe-newsroom.de/2018/02/08/studie-schlechter-content-ist-marken-killer-nr-1/>
- 7 [Adobe Content Survey 2018](#)
- 8 Vgl. etwa: Peter Lorscheid, Vom Optimierungsansatz zum Testdesign, in: (Ders.), Testen im Dialogmarketing, Wiesbaden 2020
- 9 <https://jacobfricke.de/statistisch-signifikant-ab-test/>
- 10 Inxmail, E-Mail-Marketing-Benchmark 2021
- 11 <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
- 12 <https://www.apple.com/newsroom/2021/06/apple-advances-its-privacy-leadership-with-ios-15-ipados-15-macos-monterey-and-watchos-8/>
- 13 <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
- 14 <https://hbswk.hbs.edu/archive/the-economics-of-e-loyalty>
- 15 Vgl. u.a.: <https://www.capgemini.com/at-de/resources/markentreue-ehrlich-waehrt-am-laengsten-und-zahlt-sich-aus/>