E-Mail-Retargeting

E-Mail-Marketing im Umbruch

Inhalt

E-Mail-Marketing im Umbruch 03
- Klassisches Online-Marketing..... 03
- Push-Kommunikation mit E-Mail-Werbung.....05
- ReMarketing erhält einen neuen Channel: Die E-Mail..... 06

Neue Möglichkeiten der E-Mail-Werbung 07
- CRM für Interessierte, nicht nur für Registrierte.....07
- Gezielt auf Nutzerinteressen reagieren.....08
- Kaufinteressierte und Stöberer..... 08
- Verwendung von Produkt-Feeds..... 09

Setup und Kosten: Wie groß ist der Aufwand? 11
- Self-Service-Tools.....12
- Kosten- und Abrechnungsmodelle.....13
- Budget- und Gebotsstrategien: Wie AdWords für E-Mails....13

Rechtliches 14
- Woher kommen die E-Mail-Adressen?..... 14
- Datenschutz..... 15

Checkliste für Advertiser 16

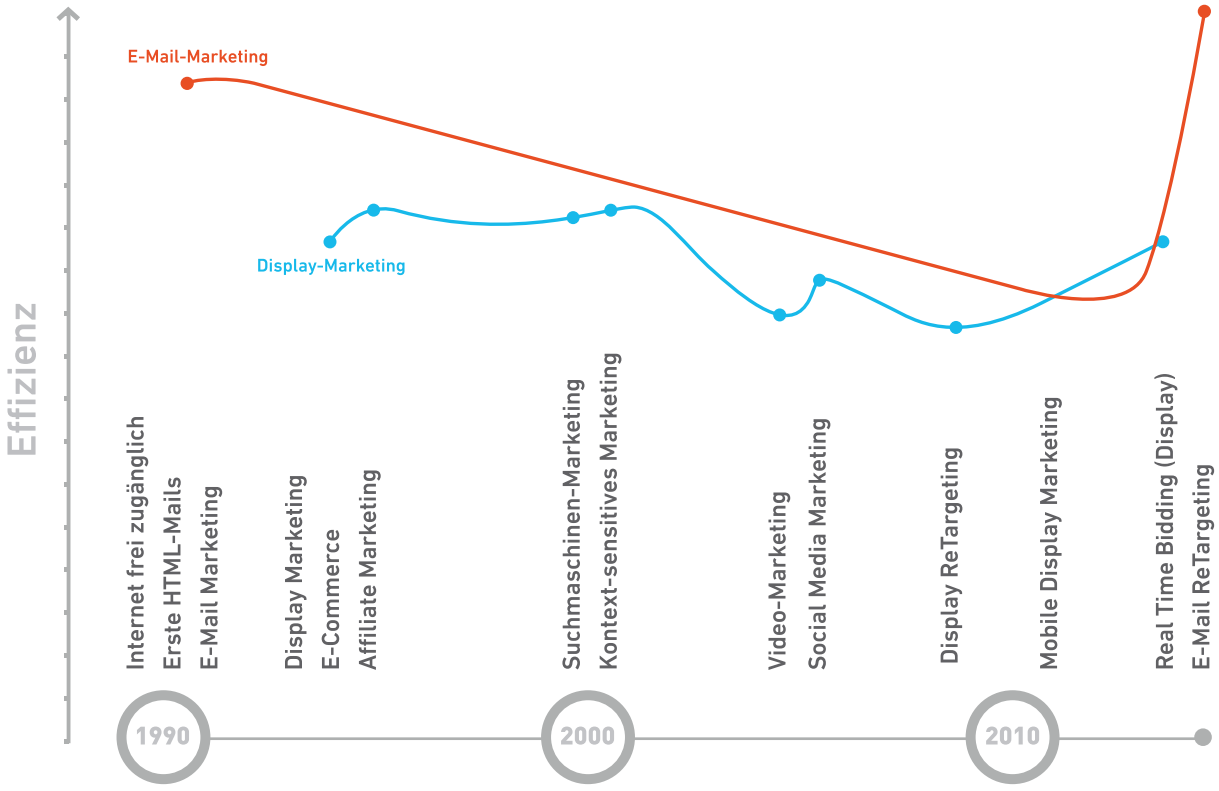
E-Mail-Marketing im Umbruch

Klassisches Online-Marketing

Das Angebot an Online-Marketing-Kanälen hat sich in den letzten Jahren immer weiter differenziert. Neben klassischer Banner- bzw. Display-Werbung rückte schon in den 1990er-Jahren schnell Suchmaschinen-Marketing in den Fokus. Inzwischen gibt es über Video- und dem vergleichsweise neueren Social-Media Werbeformen, die auch für Image- und Brandingkampagnen interessant sind.

Die meisten Online-Werbemittel werden nur passiv wahrgenommen.

Den meisten Online-Marketing-Kanälen ist gemeinsam, dass sie vom Adressaten der Werbebotschaft nur passiv wahrgenommen werden. Banner-, Video- und Social-Media-Botschaften mischen sich in die Flut der Informationen, denen sich der User im Internet aussetzt. Entsprechend gering sind die direkt messbaren Resultate, die Werbetreibende mit ihren Werbekampagnen erzielen.



Grafik: Effizienz der Online-Marketing-Kanäle Display und E-Mail im Zeitverlauf (schematische Darstellung).

Eine Klickrate (CTR) von durchschnittlich einem Prozent auf die Anzeigen neben den Suchergebnissen bei Google gilt als Standard. Bei Display-Werbebannern ist diese Quote tendenziell sogar noch erheblich geringer. Es ist also eine riesige Anzahl von Werbeeinblendungen notwendig, um die gewünschten Werbeeffekte zu erzielen.

Real-Time-Bidding gewinnt im Display-Bereich an Bedeutung.

Publisher, Agenturen und Advertiser bemühen sich ihre Zielgruppen genau zu beschreiben, um Nutzern möglichst interessante Werbebotschaften zu senden. Technische Dienstleister zielen mit Services wie Affiliate-Netzwerken, Display-ReTargeting-Lösungen und zuletzt mit den in ihrer Gesamtheit sehr komplex erscheinenden Real-Time-Bidding-Systemen auf eine weitere Optimierung der Zustellung von Onlinewerbung.

Push-Kommunikation mit E-Mail-Werbung

Noch vor der Banner-Werbung kam bereits in den frühen 1990er-Jahren die E-Mail als Direkt-Marketing-Instrument (Push-Kommunikation) zum Einsatz.
Der Vorteil eines Werbe-Mailings besteht für den Advertiser darin, dass es den einzelnen Empfänger gezielt erreicht und dieser der Werbebotschaft kaum ausweichen kann.

Massen-Mailings erzielten in der Vergangenheit gute Resultate.

Durch die relativ hohe Gestaltungsfreiheit im Design der E-Mail können auch umfangreiche, erklärende Werbebotschaften übermittelt werden. Entsprechend gut sind die Resultate, die mit Mailing erzielt werden. Die Sichtbarkeit, Klick- und Wandlungsraten sind um ein Vielfaches höher als bei Display- oder Such-Kampagnen.

Jedoch nimmt die Anzahl von verschickten Werbe-E-Mails stetig zu. Dies hat zur Folge, dass immer mehr Mailings als Belästigung wahrgenommen

werden und von den Freemail-Diensleistern wie hotmail.com oder web.de von vornherein als Spam eingestuft werden. Als wichtigste Ursachen gelten hier vor allem die unzureichenden Möglichkeiten zur Zielgruppen-Selektion beim Newsletter-Versand zur Neukundengewinnung. Typischerweise werden Werbemailings als Massenmailings verschickt, bei denen hunderttausende oder gar mehrere Millionen E-Mail-Empfänger identische Werbebotschaften erhalten.

Spam-Filter arbeiten bei Massen-Mailings immer restriktiver.

Anbieter von E-Mail-Adressbeständen beschränken sich in der Regel auf die technische Versendung und bieten nur eine begrenzte Anzahl von Selektionsmöglichkeiten zur Zielgruppenauswahl. Für die meisten Adressaten bleiben Werbe-E-Mails deshalb schlicht irrelevant. Eine Entwicklung wie im Display-Bereich mit Möglichkeiten zur feineren und vor allem Nutzerverhalten-gesteuerten Selektion wie ReTargeting oder Real-Time-Bidding hat im E-Mail-Bereich erst verspätet oder noch gar nicht stattgefunden.

ReMarketing erhält einen neuen Channel: Die E-Mail

Während im Display-Bereich die Möglichkeiten zur Nutzerverhalten-gesteuerten Zielgruppenauswahl mittels ReTargeting und Real-Time-Bidding zunehmend Anwendung finden — vor allem aufgrund der von vorneherein minderen Performance im Vergleich zu Suchmaschinen und E-Mail-Werbung — ist neuerdings auch im E-Mail-Bereich ein Trend hin zum ReTargeting auszumachen.

ReTargeting E-Mails werden nur punktuell an einzelne User verschickt.

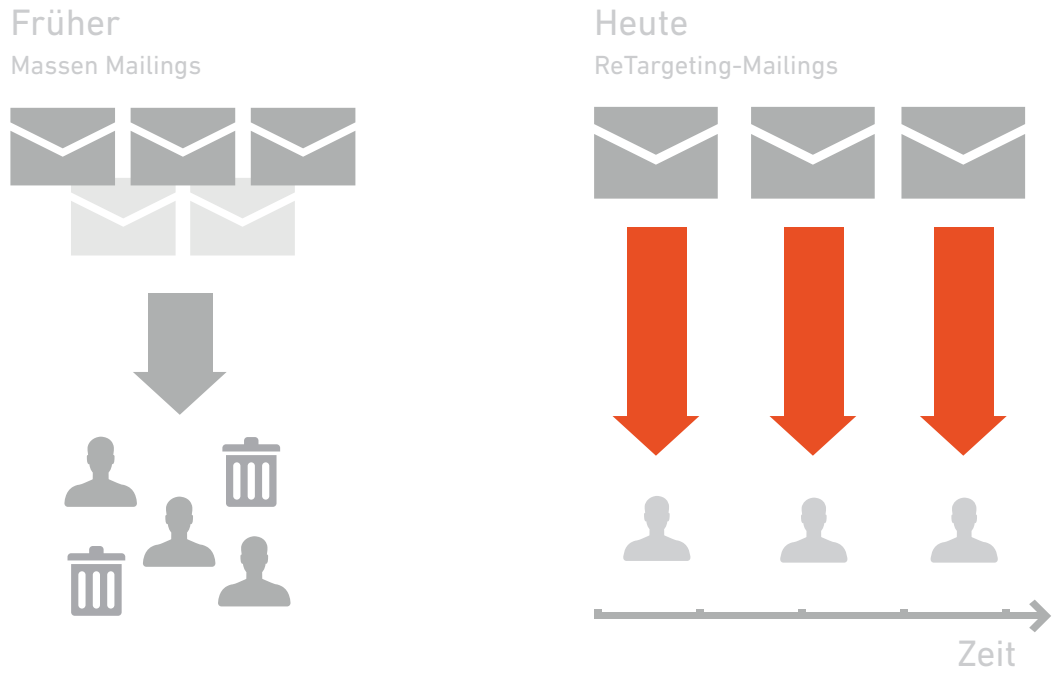
Im Vergleich zum klassischen Massen-Mailing werden beim E-Mail-ReTargeting Werbebotschaften nur punktuell verschickt. Der Werbetreibende erreicht ausschließlich die Nutzer, die sich zuvor auf dem Webangebot des Advertisers umgesehen und sich mit dieser Interessenbekundung selbst als Empfänger qualifiziert haben. Damit werden, genau wie beim

Display-ReTargeting, zielgerichtet diejenigen Nutzer erreicht, die durch aktives Handeln zeigen, dass sie sich für ein Produkt interessieren.

Was früher oft als Spam-Nachricht galt, wird dank ReTargeting zur hochrelevanten Information für den Nutzer — mit allen Vorteilen: Anbieter im E-Mail-ReTargeting-Bereich erzielen die beste Performance in der Branche und geraten kaum unter Spam-Verdacht. Das Angebot von E-Mail-ReTargeting steckt noch in der Startphase, dementsprechend gering ist die Reichweite im Augenblick.

Reichweite für E-Mail-ReTargeting steigt rasant.

Ein Website-Betreiber kann zurzeit damit rechnen ca. drei Prozent seines Traffics per ReTargeting-E-Mail-Kampagnen zu erreichen. Jedoch steigt die Reichweite der Anbieter rasant und dürfte bereits mittelfristig im zweistelligen Prozentbereich liegen. Spätestens bis dahin sollte der neue Channel im ReMarketing, die gute alte E-Mail, im Bewusstsein der Online-Marketing-Verantwortlichen verankert sein.



- ⊕ Hohe Reichweite
- ⊖ Spam-Problematik
- ⊖ Eingeschränkte Zielgruppenauswahl
- ⊖ Kaum Personalisierung

- ⊕ Individuelle E-Mails
- ⊕ Kaufinteressierte Zielgruppe
- ⊕ Geringe SPAM-Quote
- ⊖ (Noch) geringe Reichweite

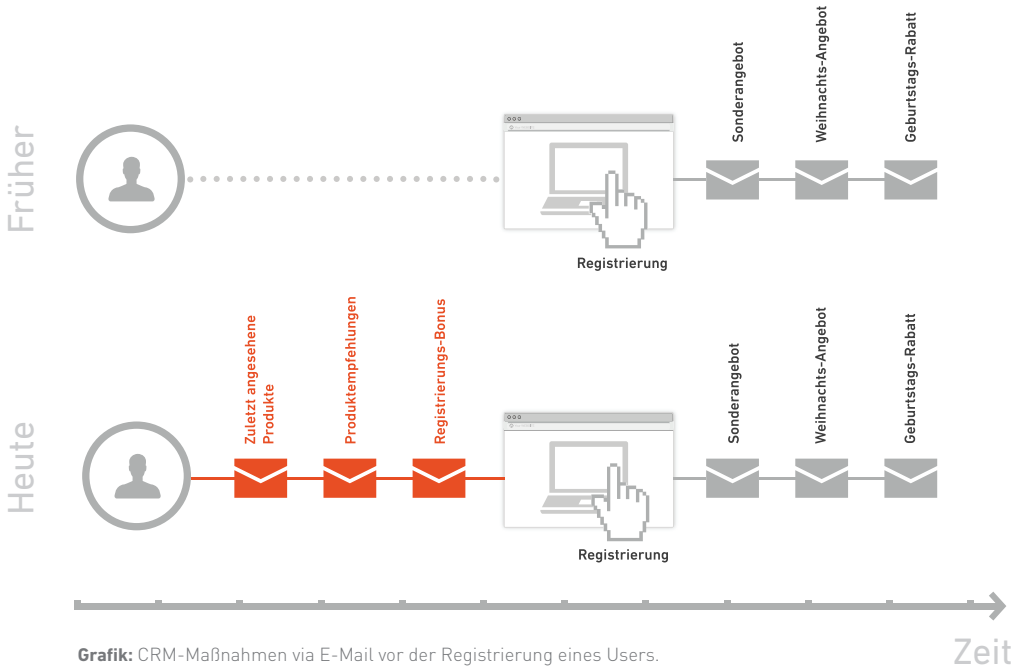
Grafik: Vergleich Massen-Mailing und ReTargeting-Mailing

Neue Möglichkeiten der E-Mail-Werbung

CRM für Interessierte, nicht nur für Registrierte

Mit E-Mail-ReTargeting gelingt es Webmastern erstmals mit interessierten Website-Besuchern in direkten E-Mail-Kontakt zu treten, auch wenn sich diese noch nicht registriert haben. Das eröffnet neue Möglichkeiten für den Marketing-Channel E-Mail. Früher unbekannte Interessenten werden nun mit speziell auf sie zugeschnittenen Angeboten erreicht.

E-Mail-ReTargeting hilft CRM-Managern Conversion-Rates zu verbessern.



Grafik: CRM-Maßnahmen via E-Mail vor der Registrierung eines Users.

Die Entscheidungsphase des Users vor dem Online-Kauf wird vom Advertiser aktiv beeinflusst — bei Produkten mit langer Kaufentscheidungsphase sogar über Monate hinweg. CRM-Manager gewinnen einen neuen Ansatzpunkt und helfen nicht nur bei der Aktivierung von Bestandskunden, sondern können jetzt einen Beitrag zur Optimierung der initialen Conversion-Rate leisten.

Gezielt auf Nutzerinteressen reagieren

Suchmaschinenwerbung funktioniert deshalb so gut, weil die Werbeanzeigen, die über und neben den Suchergebnissen eingeblendet werden zur Suchanfrage des Nutzers passen. Die User, die ein Werbemittel sehen sollen, werden nicht anhand von soziodemografischen Daten ausgewählt, sondern qualifizieren sich anhand ihrer Suche selbst.

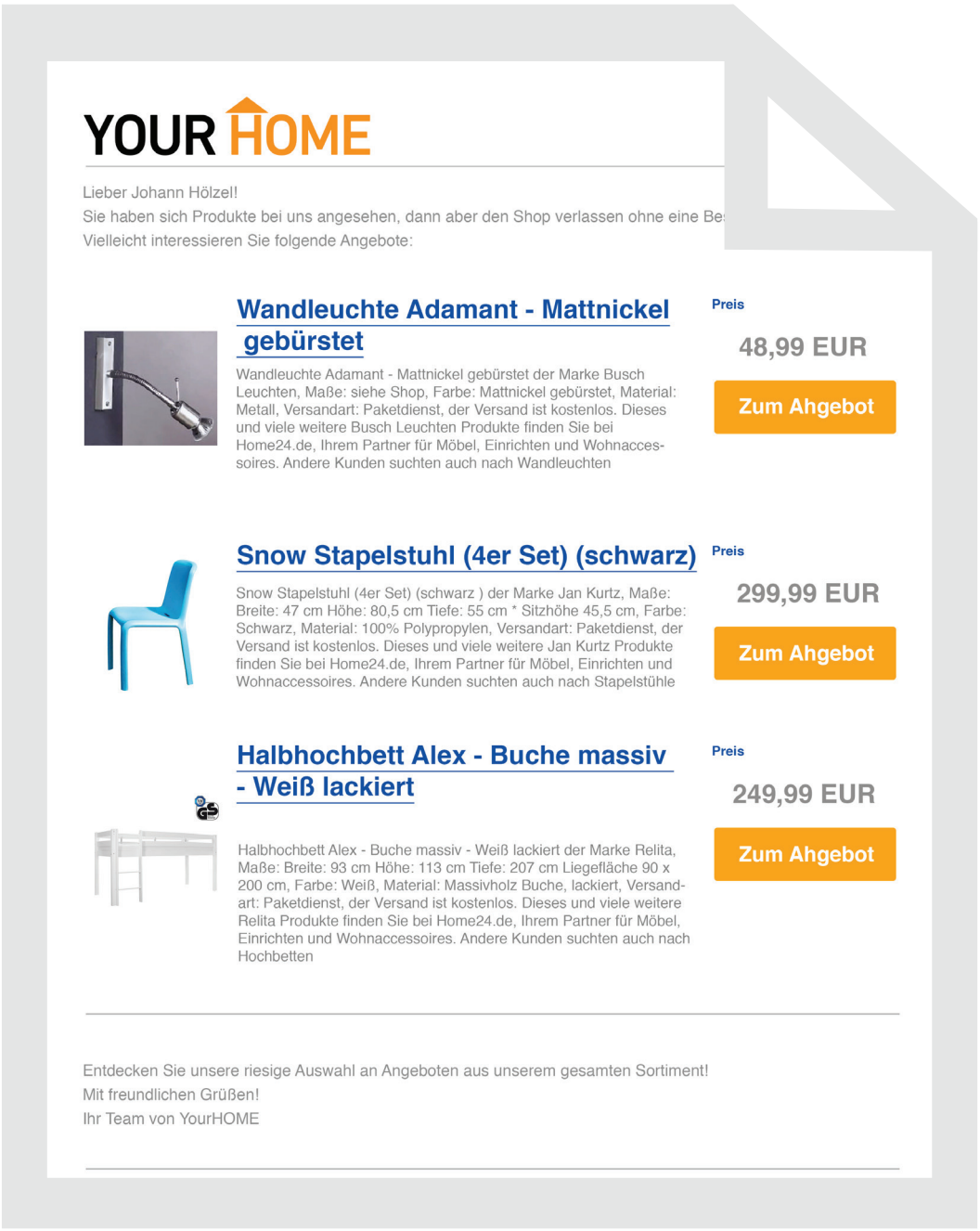
Der ähnlich funktioniert das auch beim ReTargeting: Der Empfängerkreis der ReTargeting-Botschaften selektiert sich über das eigene Surfverhalten. So erhalten User, die auf einer Shopping-Site für Schuhe verschiedene Angebote durchstöbern, entsprechend ihren Interessen personalisierte E-Mails. In den Mails können z.B. die zuletzt angesehenen Produkte noch einmal ausführlich vorgestellt werden. Personalisierte ReTargeting-Mails werden von einigen Anbietern schon kurz nach dem Besuch der Website versandt und erzielen entsprechend beeindruckende Öffnungs- und Klickraten.

Bei SEM qualifizieren sich User anhand ihrer Suche selbst.

Verwendung von Produkt-Feeds

Die meisten Webshops verwenden bereits Produkt-Feeds, um die Produkte des Online-Sortiments in Preissuchmaschinen, Shopping-Portalen oder Marktplätzen zu listen. Auch für ReTargeting-Werbebanner werden die Feeds verwendet. Gewöhnlich beinhalten die Feeds Informationen wie Produktnamen, Seriennummern, Verfügbarkeit, Preis und Produktbeschreibungen sowie Fotos der Artikel. Diese Daten sind ideal, um damit personalisierte ReTargeting-E-Mails zu erstellen.
Produkt-Feed-E-Mails erzielen mit Abstand die besten Klikckraten bei ReTargeting-Versendern. Ein weiterer Vorteil ist, dass Produkt-Feed-E-Mails schnell erstellt werden können — die nötigen Inhalte dafür sind mit den Produktdaten-Feeds schließlich bereits vorhanden.

Individuelle Produkt-Feed-E-Mails werden automatisch erstellt.



Grafik: Beispiel einer personalisierten ReTargeting E-Mail.

Kaufinteressierte und Stöberer

Mehr als 70 Prozent der Besucher eines eCommerce-Angebots haben ein echtes Kaufinteresse. Dennoch startet nur ein geringer Teil von ihnen einen Bestellprozess, noch weniger kaufen tatsächlich beim ersten Besuch.

Der größte Anteil der User browst die Produktseiten, vergleicht ein paar Angebote und verlässt die Website

ohne einen Kauf. Bei denjenigen Besuchern, die einen Kauf starten, ihn dann aber abbrechen, ist das Kaufinteresse stärker ausgeprägt als bei Besuchern, die nur ein paar Produktseiten durchstöbern.
Deshalb sollten die unterschiedlichen Kunden mit verschiedenen Mailings angesprochen werden. So empfiehlt es sich beispielsweise einem Warenkorb-Abbrecher einen Bonus oder ein alternatives Zahlungsmittel (z.B. Rechnungskauf) anzubieten.

Mailing-Versandpläne sollten differenziert werden.

Stöberern dagegen kann man weitere interessante Produkte empfehlen. Ein effizienter Mailingplan für ein Shopping-Portal für Schuhe könnte z.B. so aussehen:

Beispiel: Mailing-Versandplan für einen Webshop

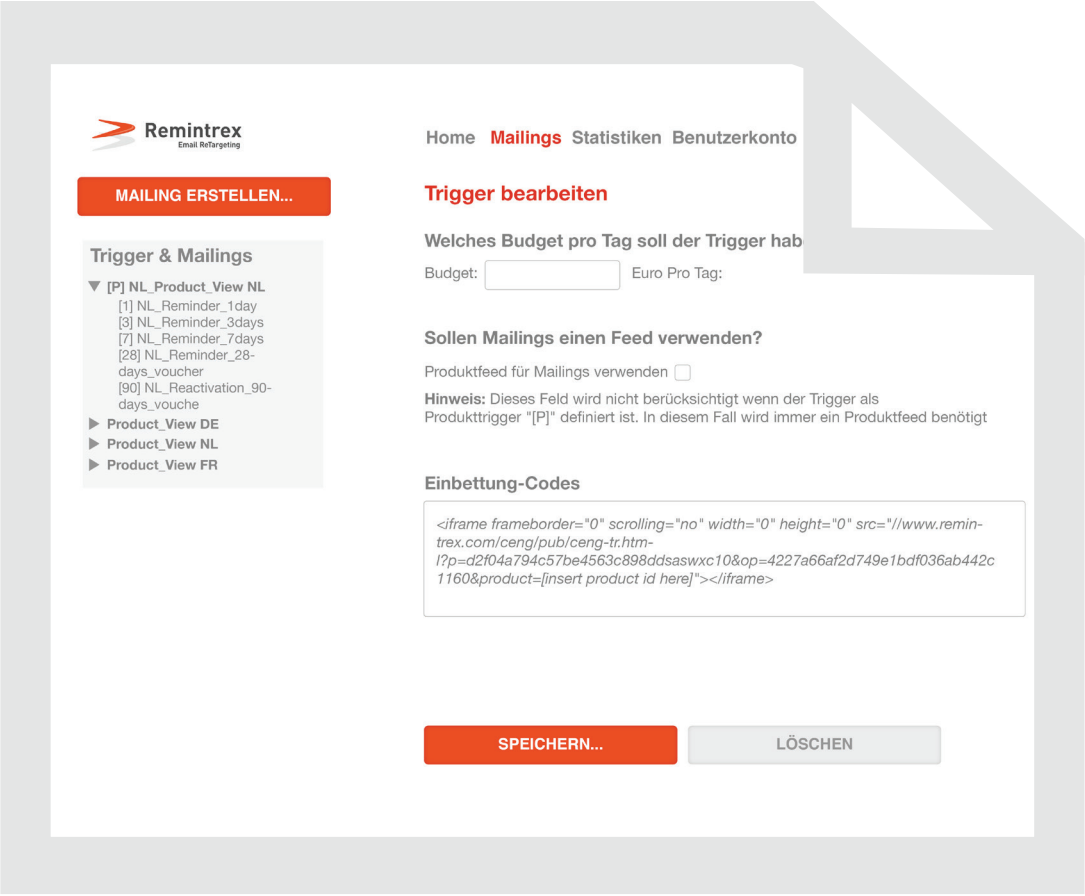
Auslöser (Trigger)	Homepage-Besuch	Produkt-Seiten besucht	Warenkorb-Abbrecher
45 min später	Vorteile des Anbieters	Beschreibung der betrachteten Produkte	Gutschein für Warenkorb
1 Tag später	Vorstellung von aktuellen Top-Sellern	Erinnerung an die betrachteten Produkte	Erinnerung Gutschein für Warenkorb
3 Tage später	Gutschein erster Einkauf	Gutschein erster Einkauf	(keine Mail)
7 Tage später	Erinnerung an Gutschein erster Einkauf	Erinnerung an Gutschein erster Einkauf	Allgemeiner Gutschein für Produktgruppe
14 Tage später	Sonderangebot einer speziellen Marke im Shop	Vorteile des Anbieters	Allgemeiner Gutschein für Produktgruppe
...	...	...	...

Setup und Kosten: Wie groß ist der Aufwand?

Self-Service-Tools

Wie bei allen neuen Marketing-Kanälen stellt sich die Frage, ob der erwartete Nutzen den Aufwand für Integration und Setup zumindest mittelfristig übersteigt. Vor allem vor dem Hintergrund, dass nicht jeder Marketing-Kanal für das eigene Angebot geeignet sein muss. Deshalb sollte bei der Auswahl des E-Mail-ReTargeting-Anbieters darauf geachtet werden, dass die angebotene Software-Lösung einerseits möglichst standardisiert ist,andererseits aber auch möglichst vielfältig einsetzbar ist.
Einige Anbieter bieten deshalb Self-Service-Tools an, in denen Tracking-(Trigger)-Codes, E-Mails und Versandpläne selbst erstellt und verwaltet werden können.

Channel-Testings mit Self-Service Tools sind einfach und kostengünstig.



Grafik: Screenshot des Self-Service-Angebots von www.remintrex.com

Kosten und Abrechnungsmodelle

Das Setup eines Accounts sowie das Anlegen von Mailings und Versandplänen sollte kostenlos sein. Die meisten Anbieter verlangen keinen monatlichen Mindestumsatz — insoweit steht einem Test des Kanals mit zunächst kleinem Budget nichts im Weg.
Typischerweise stellen E-Mail ReTargeting-Services die Anzahl von verschickten Mailings in Rechnung. Das hat für den Advertiser den Vorteil, dass er die Inhalte der Mailings sowie die Mailingpläne recht frei bestimmen kann — schließlich muss er selbst darauf achten, dass Mailings effizient eingesetzt werden.

Setup- oder monatliche Mindestgebühren sollten nicht anfallen.

Die eingesetzten Mailings können so sorgfältig getestet werden bis optimale Ergebnisse erzielt werden. Bei den weniger üblichen Performance-basierten Modellen (Vergütung pro Klick, per Registrierung oder per Kauf) achten die ReTargeting-Anbieter sehr auf Gestaltung, Frequenz und Performance der verschickten Mailings, denn schließlich tragen sie hier das Risiko, dass die Mailinhalte beim Nutzer keine Akzeptanz finden oder kaum wahrgenommen werden, obwohl Kosten für den Versand entstehen.

Self-Service Tools arbeiten in der Regel auf CPM-Basis.

Die Umsetzung als Self-Service-Tool ist hier nur begrenzt möglich und der Abstimmungsaufwand zwischen Advertiser und ReTargeting-Anbieter ist dementsprechend hoch. Zudem ist der Advertiser in seinem Gestaltungsspielraum stark eingeschränkt.

CPM

- ⊕ Freie Gestaltung der E-Mails
- ⊕ Freie Gestaltung Versandpläne
- ⊕ Eigentständige Optimierung/Testing
- ⊖ Kanal unter Umständen unrentabel

Performance-Modelle (CPC, CPL, CPO)

- ⊕ Kein Kosten-Risiko für Advertiser
- ⊖ E-Mails können nicht frei gestaltet werden
- ⊖ Versandpläne können nicht frei gestaltet werden
- ⊖ Eigenständige Optimierung/Testing nicht möglich

Budget- und Gebotsstrategien: Wie AdWords für E-Mails

Im Fall von Gebotsmodellen, in denen pro verschickter E-Mail abgerechnet wird, ist die optimale Kostenstrategie schnell gefunden. In der Regel bieten hier Advertiser in Echtzeit um einer der für einen E-Mail-Versand qualifizierten Kontakte (z.B.: ein User besucht in der Vorweihnachtszeit verschiedene Webshops). Damit der potentielle Käufer nicht mit Werbe-E-Mails regelrecht bombardiert wird, versenden ReTargeting-Anbieter nur eine begrenze Anzahl von Mailings pro Tag an einen qualifizierten Kontakt.

Der Advertiser sollte deshalb bei seinen Geboten zwischen Kaufinteressenten mit stark ausgeprägter Kaufabsicht und Stöberern, die sich ggf. nur für ein Weihnachtsgeschenk inspirieren lassen wollen, unterscheiden. Für den Werbekontakt mit einem User, der seine Kaufabsicht z.B. durch das Zusammenstellen eines Warenkorbes bereits eindeutig ausdrückt, sollte

Die optimale Gebotsstrategie sollte die Stärke der Kaufabsicht berücksichtigen.

User-Verhalten	Maximal-Gebot
Homepage-Besuch	Geringes Maximal-Gebot
Produkt-Seiten-Besuch	Mittleres Maximal-Gebot
Warenkorb-Abbrecher	Hohes Maximal-Gebot

User-Verhalten	Maximal-Gebot
Homepage-Besuch	Geringes Maximal-Gebot
Produkt-Seiten im Mittelpreis-Segment besucht	Mittleres Maximal-Gebot
Produkt-Seiten im Hochpreis-Segment besucht	Hohes Maximal-Gebot

ein höheres Maximalgebot abgegeben werden, als für einen User, der lediglich die Homepage eines Webshops besucht hat.

Den Customer Value bei der Höhe des Gebots berücksichtigen.

Eine weitere Gebotsdifferenzierung kann innerhalb der Produktgruppen stattfinden. So sollte für einen User, der sich auf einer Möbelwebsite für Einbauküchen interessiert sicherlich mehr geboten werden als für einen Kunden, der Produktseiten für Deko-Gegenstände betrachtet.

Rechtliches

Woher kommen die E-Mail-Adressen?

E-Mail-ReTargeting Anbieter sind oft Marktplätze, die E-Mail Opt-Ins von verschiedenen spezialisierten Lead Generierern, Publishern oder Freemailing-Anbietern zusammenführen und Advertisern anonymisiert anbieten. Grundsätzlich muss von jedem User das Einverständnis darüber vorliegen (Double-Opt-In-Verfahren), dass E-Mail-ReTargeting erwünscht ist.

In Deutschland ist Double-Opt-In notwendig.

Normalerweise geschieht das mit der Registrierung bei einem meist kostenlosen Online-Angebot. Nach der Registrierung muss der Nutzer seine E-Mail-Adresse verifizieren und stimmt damit den Werbebestimmungen des Angebots zu.

Datenschutz

Beim Datenschutz gibt es zwei Aspekte, die Advertiser zu berücksichtigen haben. Zunächst müssen die gesetzlichen Datenschutzbestimmungen eingehalten werden. Dazu ist es notwendig, dass die Opt-In-Quellen die Zustimmung der Nutzer eingeholt haben, bevor sie ihre E-Mails-ReTargeting Anbietern zur Verfügung stellen. Der Advertiser selbst muss — zumindest in Deutschland — seine Datenschutzerklärung um eine Klausel erweitern, die darauf hinweist, dass ein ReTargeting-Dienst verwendet wird.

Ähnlich wie Google Analytics: Advertiser müssen Datenschutzklausel erweitern.

Daneben muss sich der Advertiser darüber im Klaren sein, dass potentiellen Kunden bereits vor der Registrierung werbliche E-Mails für sein Angebot zugesandt werden. Kunden könnten sich deshalb verunsichert fühlen und in ihrer Privatsphäre verletzt sehen. Jedoch sind die meisten Empfänger werbliche E-Mails gewohnt und haben dem Service zuvor in einem Opt-In-Verfahren zugestimmt. Für jeden Empfänger besteht außerdem in jeder E-Mail die Möglichkeit sich per Mausklick vom entsprechenden ReTargeting -Service abzumelden.

Checkliste für Advertiser

Vorbereitende Überlegungen

- ☐ Welche Online-Marketing-Kanäle verwende ich im Augenblick und kommt E-Mail ReTargeting für mein Online-Angebot in Frage?
- ☐ Steht in meinen Marketing-Aktivitäten der Aufbau von Markenbekanntheit oder Performance im Vordergrund?
- ☐ Stehen meine aktuellen Kommunikationsrichtlinien im Einklang mit dem Versand von ReTargeting-E-Mails?

Anbieterauswahl

- ☐ Welche Anbieter gibt es für die von mir bearbeiteten Märkte?
- ☐ Welche Setup-Kosten entstehen, wie lange sind Vertragslaufzeiten?
- ☐ Welche laufende Kosten kommen auf mich zu, z.B. Mindestumsätze etc.?
- ☐ Welches Peismodell empfiehlt sich für mich?
- ☐ Kosten pro verschickter E-Mail oder performanceorientierte Angebote?

Setup

- ☐ Welche E-Mails sollen verschickt werden?
- ☐ Kommen für mein Angebot Produkt-Feed-E-Mails in Frage?
- ☐ Wie sieht mein Versandplan aus?
- ☐ In welchem Abstand sollen Mailings verschickt werden?
- ☐ Welche Gebotsstrategie verwende ich für die verschiedenen Mailings?
- ☐ Wie hoch ist mein tägliches Maximal-Budget?

Smartup Venture GmbH
Adalbertstr. 5
10999 Berlin (DE)

+49 (0) 30 695 680-83

www.remintrex.com
info@remintrex.com

Über den Autor:

Florian Werner ist zusammen mit Rafael Razim Geschäftsführer des E-Mail-ReTargeting Anbieters Smartup Venture GmbH. Nach dem Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie BWL arbeitete er als Produktmanager beim Sportwettenanbieter mybet.com. 2009 gründete er gemeinsam mit Rafael Razim, Alexander Drusio und Christian Weiß das Online-Spiele-Angebot gimigames.com.