

E-Mail-Marketing: Erfolgsmessung ohne Sackgasse

Hamburg, 7. Juli 2008 – Die E-Mail gehört seit Jahren zum wichtigsten Marketinginstrument vieler Unternehmen. Gelobt wird insbesondere das Potenzial bei der Erfolgsmessung. Um mehr über den tatsächlichen Erfolg von Newsletter-Kampagnen zu erfahren, unterstützt eine Softwarelösung der dialogue1 GmbH, Hamburg, ab sofort auch eine Anbindung an Google Analytics. Hierbei handelt es sich um einen kostenlosen Dienst, welcher der Analyse von Zugriffen auf Webseiten dient.

Präzise und bis ins kleinste Detail messen moderne Lösungen für E-Mail-Marketing, wie ein Empfänger auf einen Newsletter reagiert: Vor allem, ob und wann dieser seine E-Mail öffnet und welche Hyperlinks er in welcher Reihenfolge anklickt. „Jedoch resultiert das, was Marketer unter Kampagnenerfolg verstehen, ganz woanders: Auf der Website, wo Bestellungen, Buchungen, Reservierungen und sonstige Transaktionen auflaufen,“ weiß Frank Rix, Geschäftsführer der Hamburger dialogue1 GmbH.

Daher messen seit vielen Jahren Marketingverantwortliche ebenso gründlich, wie sich Besucher auf einer Website verhalten: Auf welchen Pfaden sie sich bewegen, wie lange sie bleiben und wo sie die Site wieder verlassen. Ein umfassendes Angebot an professionellen Werkzeugen lässt kaum Wünsche offen: Im Zusammenspiel mit Shop- oder Buchungssystemen ergibt sich auch Aufschluss über die Konversionsrate von Websitebesuchern.

Um eine Brücke zwischen E-Mail-Marketing und Website-Analyse zu schlagen, erlaubt die Software „dialogue1 evolution“ eine Verknüpfung mit Google Analytics - der am höchsten verbreiteten Webanalyse-Lösung überhaupt. Dieses komfortable, mächtige und gleichwohl kostenlos verfügbare Werkzeug erfreut sich seit geraumer Zeit steigender Beliebtheit. „E-Mail-Marketing und Website-Analyse gehören ganz einfach zusammen. Diese Tatsache sollte niemand länger ignorieren,“ so Rix weiter.

Aus diesem Zusammenspiel ergibt sich völlig neues Potenzial für den Marketingverantwortlichen. Er kann nun messen, welcher Content bei welcher Zielgruppe die besten Umsätze generiert. Auch Absatz, Warengruppen und die Stornoquote lassen sich auf bestimmte Kampagnen zurückführen. „Bislang war das beste Mailing oft das mit den meisten Klicks und der höchsten Öffnungsrate“, sagt Frank Rix und ergänzt: „Dabei kann ein scheinbar nur mittelmäßig erfolgreiches Mailing mit geringerer Klick- und Öffnungsrate wirtschaftlich wesentlich erträglicher sein.“

URL

www.dialogue1.de

Kontakt

dialogue1 GmbH

Frank Rix

Kattrepel 2, 20095 Hamburg, Deutschland

Telefon: +49-40-41286161

E-Mail: rix@dialogue1.de

dialogue1 GmbH

Bereits seit 2002 gehört der Hamburger Lösungsanbieter zu einer festen Größe im E-Mail-Marketing. Auf der Kundenliste stehen erfolgreiche Unternehmen aller Branchen wie Freenet, Thomas Cook oder MPC Capital.