

High-Quality-Webanalyse trifft professionelles E-Mail-Marketing

24.11.2010, 11:15 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *optivo GmbH*

Verknüpfung von Web- und E-Mail-Kanal: Kooperation von optivo und Webtrekk eröffnet neue Möglichkeiten für die Segmentierung und Personalisierung von Kampagnen

- Automatisierte und extrem genaue Zielgruppenansprache der Newsletter-Empfänger
- Personalisierte Remarketing-Angebote beispielsweise anhand der Kaufhistorie und stehen gelassener Warenkörbe
- Minimaler Integrationsaufwand dank bidirektionaler Verknüpfung von Webtrekk Q3 und optivo® broadmail

Berlin, 24. November 2010 – Die E-Mail ist einer der flexibelsten, effektivsten und zugleich kostengünstigsten Kommunikationskanäle – insbesondere dann, wenn die werbetreibenden Unternehmen die Möglichkeiten der Segmentierung und der Personalisierung voll ausschöpfen. Voraussetzung dafür sind aber möglichst detaillierte Kenntnisse über die Aktivitäten des Nutzers. Die Webanalyse-Lösung Webtrekk Q3 und die E-Mail-Marketing-Software optivo® broadmail erfüllen hierfür höchste Ansprüche – die Permission durch den Nutzer natürlich vorausgesetzt. Für all jene Kunden von optivo, die zugleich Q3 von Webtrekk einsetzen, tun sich durch die Kombination nunmehr völlig neue Möglichkeiten auf. Denn durch Verknüpfung beider Lösungen lässt sich der ROI von E-Mail-Kampagnen noch einmal erheblich steigern. So erlaubt die Integration beider Lösungen eine extrem feingliedrige Segmentierung der Newsletter-Empfänger anhand ihrer Aktivitäten im Online-Shop oder auf Webseiten sowie die Individualisierung der zu versendenden E-Mails anhand der Kaufhistorie, stehen gelassener Warenkörbe usw.

Neue oder inaktive Webseitenbesucher zu zahlenden und zufriedenen Kunden zu machen – darum geht es beim Remarketing. Eine Schlüsselrolle in der Kundenkommunikation fällt dabei der E-Mail zu. Sie ist auch in Zeiten von Social Media der "Backbone" für eine effektive Kommunikation. Zugleich wird die wirksame Verbindung von E-Mail-Marketing mit anderen Online-Kanälen immer wichtiger. Viel zusätzliches Potenzial bietet hierbei die Verknüpfung von E-Mail-Kampagnen mit dem Web-Kanal. Die Bildung von Zielgruppen anhand von nutzer- und verhaltensbezogenen Daten beeinflusst den Return on Investment positiv.

An der Schnittstelle zwischen Webanalyse und E-Mail-Marketing setzt die Verknüpfung von optivo® broadmail mit Webtrekk Q3 an. Die Erfassung der Online-Aktivitäten eines Nutzers ermöglicht die Beantwortung umsatzrelevanter Fragen: Wann ist der Nutzer auf die Webseite zurückgekehrt? Welche Aktionen führt er aus? Was legt er in den Warenkorb und was kauft er? Durch anonymisierte Verknüpfung dieser Daten mit der E-Mail-Adresse lässt sich analysieren, wie sich bestimmte Empfänger bzw. Segmente von Empfängern auf einer Webseite verhalten. Die so gewonnenen Erkenntnisse sind wiederum für besonders zielgenaue E-Mail-Kampagnen nutzbar.

Unternehmen, die Webtrekk Q3 und optivo® broadmail im Einsatz haben, können nunmehr auswerten, wo und wie sich der Nutzer nach dem Erhalt einer Kampagnenmail auf einer Landing Page oder im Online-Shop bewegt. Dadurch ist es etwa möglich, "Warenkorb-Abbrecher" erneut mit relevanten Angeboten anzusprechen, Verbindung zu jenen Konsumenten aufzunehmen, die bereits Artikel im Online-Shop gekauft haben oder die Besucher bestimmter Produktseiten anzuschreiben. Davon profitieren nicht nur die werbetreibenden Unternehmen selbst, sondern auch die Nutzer, wenn der Anlass der E-Mail und der Mailinginhalt einen echten Mehrwert bieten – etwa die Möglichkeit, einen abgebrochenen Einkaufsvorgang fortzusetzen.

Aufgrund der Möglichkeiten mit Webtrekk Q3 können die Unternehmen den Empfängerkreis für ihre Kampagnen extrem feingliedrig segmentieren und dadurch sehr individuelle Produkt- und Kaufempfehlungen mit optivo® broadmail versenden. Eine Aufteilung in „neue Seitenbesucher“ und "Stammkunden" ist ebenso denkbar wie eine Gliederung in "Seitenaktivitäten" oder "geographische Herkunft". Erfasst und kontaktiert werden ausschließlich Webseitenbesucher, die ihre Einwilligung für den Erhalt der E-Mails gegeben haben.

Das Zusammenspiel beider Lösungen erfolgt bidirektional. Auf der einen Seite erhält Webtrekk Q3 statistische Daten über die mit optivo® broadmail versandten E-Mails. Auf der anderen Seite fließen die Tracking-Daten von Webtrekk Q3 in optivo® broadmail zurück. Obwohl der Implementierungsaufwand gering und auch das Handling der E-Mail-Kampagnen unkompliziert ist, bieten optivo und Webtrekk für die erfolgreiche Verknüpfung beider Kanäle auf Anfrage gerne initiale Unterstützung. Auch der automatisierte Versand der individuellen Remailings lässt sich ohne größeren Aufwand einrichten.

"optivo ist einer der Top-Player im E-Mail-Marketing", erklärt Christian Sauer, Geschäftsführer der Webtrekk GmbH. "Webtrekk ist wiederum einer der führenden Anbieter für High-Quality-Webanalyse. Die effektive Verknüpfung des Web- und E-Mail-Kanals ist deshalb nur logisch und konsequent. Für unsere gemeinsamen Kunden eröffnen sich dadurch bei der Segmentierung und Individualisierung ihrer E-Mail-Kampagnen völlig neue Möglichkeiten."

Ulf Richter, Geschäftsführer der optivo GmbH, verknüpft hohe Erwartungen mit der Kooperation: "Remarketing ist künftig einer der Schlüssel für den Erfolg im E-Mail-Marketing. Mit der Integration von Webtrekk Q3 und optivo® broadmail gehen wir den nächsten Schritt. Die Einbeziehung verhaltensbezogener Informationen eröffnet zusätzliche Umsatzpotenziale und wird den E-Mail-Kanal weiter beflügeln. Ich freue mich, dass beide Unternehmen ihre Kompetenzen im Interesse der Kunden bündeln."

Portrait

Über Webtrekk

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 vollständigen Rohdaten an, die auch rückwirkende Berechnungen von beliebigen Segmenten ohne Performanceeinbußen gestatten. Im Januar 2010 erhielt Webtrekk Q3 das offizielle Zertifikat für „Geprüften Datenschutz“ des TÜV Saarland, der die Datenschutzkonformität und Sicherheit der Software bestätigt. Zum Kundenstamm des Unternehmens zählen u.a. BILD.de, Esprit, Tchibo, Zalando, KfW Bankengruppe, DIE ZEIT, Bundesliga, Stiftung Warentest, Allianz, MEDION und Hubert Burda Media. Derzeit beschäftigt die Webtrekk GmbH 35 Mitarbeiter, die die Angebote des Unternehmens ständig inhouse weiterentwickeln und verbessern.

Weitere Informationen unter: www.webtrekk.com

Über optivo

optivo ist einer der größten E-Mail-Marketing-Dienstleister im deutschsprachigen Europa. Seit seiner Gründung im Jahr 2001 gehört das Unternehmen mit Sitz in Berlin zu den technologisch führenden Anbietern und Trendsettern im Bereich E-Mail-Marketing. optivo bietet dabei komplettes E-Mail-Marketing inkl. SMS und Fax aus einer Hand. Das Portfolio von optivo reicht von dem Versand von Newslettern und Kampagnenmails mit einer sicheren, zuverlässigen und leistungsstarken E-Mail-Marketing-Software (optivo® broadmail) über die individuelle Strategie- und Startberatung, E-Mail-Optimierung und Adressgenerierung (optivo® consulting) bis hin zur Bereitstellung von marktrelevanten Informationen und Best-Practice-Wissen (optivo® campfire). Mehr als 550 Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen vertrauen auf das Know-how und die Technologie von optivo, darunter namhafte Unternehmen wie Accor Hotellerie, BILD.de, Bosch Power Tools, buch.de, Die Bahn, Die Zeit, Europcar, Germanwings, Henkel,

HypoVereinsbank, mymuesli, Native Instruments, Panasonic, Plus.de, Sixt und Tchibo. optivo setzt sich durch seine Verbandsmitgliedschaften bei dem Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV), dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und dem Verband der Deutschen Internetwirtschaft (eco) aktiv für hohe Qualitäts- und Transparenzstandards im E-Mail-Marketing ein. Als eines der ersten Mitglieder des größten deutschen Whitelist-Projektes ‚Certified Senders Alliance‘ steht optivo für höchste E-Mail-Zustellraten.

News-ID: 488820 • Views: 188 (Stand: 06.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/488820/High-Quality-Webanalyse-trifft-professionelles-E-Mail-Marketing.html>