

Link: <https://www.computerwoche.de/a/wer-misst-macht-mehr-gewinn,1890408>

Web-Analyse

## Wer misst, macht mehr Gewinn

Datum: 24.03.2009  
Autor(en): Diego Wyllie

**Durch die Integration von Web-Analyse-Daten in E-Mail-Marketing-Applikationen können Firmen höhere Nettogewinne realisieren im Vergleich zu nicht zielgerichteten Mailings, so eine Studie von Forrester Consulting.**

Das behauptet zumindest eine Studie des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens **Forrester Consulting**<sup>1</sup>, die im Auftrag eines **Web-Analytics**<sup>2</sup>-Anbieters durchgeführt wurde. Demnach seien 65 Prozent der befragten E-Mail-Marketingspezialisten, die die Leistung ihrer E-Mails messen, mit ihren Kampagnen zufrieden, aber nur 30 Prozent derjenigen, die sie überhaupt nicht messen.

Die Integration von Web-Analyse-Daten ermöglicht es den Marketern, ihre Zielgruppen durchdacht zu segmentieren und diese mit individualisierten Nachrichten anzusprechen, so die Studienautoren. Dies soll zu einer Verbesserung der **Kundenbindung**<sup>3</sup> und somit zu einer Steigerung der Einnahmen führen.

### Vervierfachung des Umsatzes möglich

So geht aus der Forrester-Studie hervor, dass Marketingspezialisten, die Web-Analyse-Daten in ihren Kampagnenentwurf integrieren, fast viermal so viel Umsatz und 18-mal größere Nettogewinne erzielen können als diejenigen, die einfache Mailings ohne Zielgruppenausrichtung verwenden. Mithilfe von **Web-Analyse**<sup>4</sup>-Lösungen seien Marketer zudem in der Lage, Mailing-Abonnenten zu identifizieren, die nicht auf ihre E-Mails reagieren und spezielle Botschaften zu entwickeln, um das Interesse dieser potenziellen Kunden wieder zu wecken.

Forrester befragte im Auftrag des **Web-Analytics-Anbieters Nedstat**<sup>5</sup> GmbH aus Frankfurt am Main über 150 E-Mail-Marketingverantwortliche in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Die komplette Studie können Interessierte nach erfolgreicher Registrierung auf der **Nedstat-Website**<sup>6</sup> kostenfrei herunterladen.

### Links im Artikel:

<sup>1</sup> <http://www.forrester.com/Consulting>

<sup>2</sup> [https://www.computerwoche.de/knowledge\\_center/mittelstands\\_it/1876983/](https://www.computerwoche.de/knowledge_center/mittelstands_it/1876983/)

<sup>3</sup> [https://www.computerwoche.de/subnet/oracle\\_crm/1888019/](https://www.computerwoche.de/subnet/oracle_crm/1888019/)

<sup>4</sup> <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/w/web-analyse.html>

<sup>5</sup> <http://www.nedstat.de/web/nedstatde.nsf/pages/unternehmen>

<sup>6</sup> <http://www.nedstat.de/web/nedstatde.nsf/pages/integration-von-web-analytics-und-e-mail-marketing>

sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.