

## **Es gibt Faktoren, die bei Google Analytics - oder auch anderen Tracking Systemen - im B2B E-Mail Marketing zu Unschärfen führen können.**

Wir möchten Ihnen hiermit Hinweise an die Hand geben, wie diese u.a. zustande kommen.

### **Klick- und Sitzungsdaten**

Der Unterschied: Dienste wie Google Analytics verfolgen nur **Sitzungen pro IP Kreis**.

D.h. eine Sitzung wird nur einmal pro IP Kreis innerhalb eines bestimmten Zeitraums gezählt.

**Wichtig: Eine Sitzung ist KEIN Klick, der in einem E-Mail Reporting ausgewiesen wird!**

E-Mail Versand Dienste wie auch z.B. unser Sendeffect Reporting, verfolgen jeden Klick jedes Users/Empfängers, egal wie oft er innerhalb eines IP Kreises klickt/öffnet.

Unterschieden wird hier in unique und gesamt Klicks pro IP Kreis.

### **Filtern von "ungültigen" Mausclicks**

Einige Tracking Dienste filtern ungültige Mausclicks heraus. Andere Dienste filtern diese Klicks jedoch nicht heraus oder definieren eine ungültigen Mausclick anders. Das heißt, sollte beispielsweise ein und dieselbe Quelle zu oft Klicken, so werden diese von Google ausgefiltert. Das muss noch nicht mal ein und derselbe User/IP Kreis sein. Hier tragen auch technische Komponenten wie z. B. Internetanbieter, Browser, Betriebssystem, Seitenauflösung, etc. bei. Wie Google Analytics das exakt filtert, konnten wir allerdings bis heute nicht recherchieren. Das ist Google intern. Das Problem ist aber bekannt.

### **Browser Tracking Blockierung (DSGVO bedingt)**

Hier wird durch die Browsereinstellung des Empfängers das Tracking bei Google Analytics blockiert.

**Oftmals ist dies bei Firmen aus Datenschutzrechtlichen Gründen voreingestellt.** Das betrifft

dann insbesondere B2B. Auch bestimmte Browser-Erweiterungen blockieren den Traffic von Tracking-Diensten und verhindern so, dass dieser Dienst Daten sammeln kann. Beispiel: **Die**

**Empfänger haben JavaScript "disabled"**. Da der Google Analytics Tracking Code aus einem Code Schnipsel besteht, werden Nutzer, die ihr Java Script im Browser disabled haben, **auch nicht als**

**Nutzer oder Sitzung gemessen**. Das Problem haben nach unseren Recherchen auch andere Tracking Dienste und betrifft hauptsächlich den Bereich B2B.

### **Parametrierung**

Werden utm-Parameter bei z.B. einem Nachversand an alle Zielgruppen nicht neu definiert, geht diese ebenfalls im Analyse Tool unter.

Da z.B. Google Analytics in dem Sinne keine Klicks sondern Sitzungen zählt, unser Reporting jedoch alle Klicks auch bei den gleichen Usern zählen, werden doppelte Sitzungen durch die gleich verwendeten utm-Parameter stark verfälscht, da diese nicht immer einzeln unterschiedlich gewertet werden.

### **Fazit**

Tracking Tools sollen in erster Linie organischen Webtraffic auswerten.

Aus unseren Erfahrungen berücksichtigen daher entsprechende Trackingsysteme nicht unbedingt, wie es im B2B E-Mail Marketing umgesetzt wird. Bei einem z.B. monatlichen Newsletter, der einmalig an alle Empfänger gesendet wird, sind Messdifferenzen eher klein. Das gleiche gilt für B2C Mailings, da Anwender im privaten Bereich selten die Browser Einstellungen ändern bzw. "disablen".

Bei großen Promotions, so wie wir diese im B2B Bereich durchführen, mit z. B.

Mehrfachversendungen, gelten andere Regeln. Wir denken, das hier die Tracking Dienste in letzter Instanz nicht final darauf ausgelegt sind.