

Keine Einschränkungen im Newsletter Marketing mit ProCampaign durch iOS 15



Bremen, Januar 2022. Im Vorfeld postulierten einige Stimmen das iOS 15 Update im Oktober 2021 als das Ende des digitalen Marketings. Beispielsweise das Wall Street Journal stimmte aufgrund der *Mail Privacy Protection* dieser These zu. Doch was veränderte sich seit dem Update tatsächlich? Steht das Newsletter Marketing wirklich kurz vor dem Ende?

Welche beiden Funktionen im Update betreffen das Marketing? Was verändern sie?

Die bereits erwähnte *Mail Privacy Protection* verbirgt die IP-Adresse und lädt Inhalte von E-Mails im Hintergrund. Das Besondere daran: Die Inhalte laden bereits, bevor die E-Mail geöffnet wurde. Dadurch soll das Verfolgen der E-Mail-Aktivitäten für alle Sendenden erschwert werden.

Die zweite neue Funktion namens *Hide my Mail* betrifft die bekannten Wegwerf-Adressen. Statt Drittanbieter zu verwenden, bringt iOS 15 selbst diese Funktion mit. Eine große Veränderung für den Newsletter-Alltag bedeutet diese Umstellung nicht.

Was betrifft die Änderungen?

Während die Möglichkeit Wegwerf-Adressen einzurichten schon lange besteht, stellen die erweiterten Datenschutzeinstellungen ein Novum dar. iOS 15-Nutzenden wird der zusätzliche Datenschutz nach dem Update dringend empfohlen. Einige Geräte aktivieren diese Option nach dem Update automatisch, andere Modelle weisen ihre Nutzer:innen aggressiv darauf hin, die entsprechende Funktion einzuschalten. Marketers können dementsprechend davon ausgehen, dass ein Großteil der iOS 15-User höheren Datenschutz verwendet.

Pessimisten prognostizierten die nicht mehr zu trackende Öffnungsrate. In diesem Zusammenhang würden auch Funktionen wie die *Best Send Time* keine Wirkung mehr zeigen. Eine anonyme IP-Adresse spielt in diesem Zusammenhang keine Rolle, denn DSGVO-konformes Marketing nutzt keine IP-Adressen. Eine genauere Betrachtung der Daten zeigt, was das Update im ProCampaign-Reporting verändert.

Tiefgehende Datenanalyse mit ProCampaign

Die gute Nachricht vorweg: Veränderungen sind nur marginal spürbar und benötigen nur kleine Umstellungen.

Öffnungsraten eines Newsletters misst ProCampaign nach wie vor zuverlässig. Der *Key Performance Indicator* der Unique-Opens bleibt ein verlässliches Mittel, um die Performance von Kampagnen zu erkennen. Das Öffnungsverhalten der Nutzenden führt weiterhin zu Zielgruppen-Bildung und gilt als Kennzeichen ihrer Aktivität. Im Gegensatz zu vorher misst sie jedoch nur die erste Öffnung. Einzig die Zahl der Total-Opens verliert an Aussagekraft.

iOS 15 sendet bei Newsletter-Öffnung keine aussagekräftigen Informationen über den User Agent. Öffnungsstatistiken erkennen iOS 15 deshalb nicht sicher als genutztes Betriebssystem und platzieren es unter den Punkt *Andere*. Klick-Informationen sendet der User Agent dennoch. In der Klickstatistik tauchen somit explizit iOS 15 Nutzer auf.

Pressekontakt

Borgmeier PR / Tanja Muhme, Rebecca Hollmann / Rothenbaumchaussee 5 / 20148 Hamburg
Tel.: 040/413096-0 / E-Mail: muhme@borgmeier.de



Wie reagieren?

- Zuständige sollten IP-Adressen meiden und vermehrt Call-to-Actions einsetzen. Um Statistiken richtig zu deuten, behalten sie die Veränderungen im Hinterkopf und denken Wichtigkeit der KPIs neu.
- Daten der Kund:innen werden erst nach einem Klick übermittelt. Deshalb sollten CTAs in jeder E-Mail und jedem Newsletter vorhanden sein. Auffällige Farben und Designs helfen die Klickwahrscheinlichkeit zu erhöhen.
- Auch Unique-Opens sollten Verantwortliche bei den Öffnungen Beachtung schenken. Durch diese Statistik können sie die *Best Send Time* weiterhin nutzen: Abonnierende erhalten den Newsletter zur favorisierten Zeit. Die Wahrscheinlichkeit einer Öffnung steigt.

Vermutlich bleibt iOS 15 nicht das einzige Betriebssystem mit Änderungen dieser Art; andere Anbieter werden daran anknüpfen. ProCampaign prüft auch in Zukunft Veränderungen regelmäßig.

Über ProCampaign

ProCampaign ist der sichere Customer Engagement Hub der Consultix GmbH mit Sitz in Bremen. Die Digital-Marketing-Software trägt als einzige Lösung am Markt das Europäische Datenschutz-Gütesiegel European Privacy Seal (EuroPriSe) und ist damit die Antwort auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland sowie auf die General Data Protection Regulation (GDPR) aller EU-Mitgliedsstaaten. Namhafte international agierende Unternehmen betreuen mit diesem plattformbasierten Produkt für Kundenkommunikation und -Management sowie Kampagnenführung weit über 100 Millionen Kundenprofile in mehr als 50 Ländern.

Pressekontakt

Borgmeier PR / Tanja Muhme, Rebecca Hollmann / Rothenbaumchaussee 5 / 20148 Hamburg
Tel.: 040/413096-0 / E-Mail: muhme@borgmeier.de