



Use Case:

Unsubscription Prediction

mit aktueller Fallstudie

Wie die Prognose von Newsletter-Abmeldungen
Kundenbeziehungen rettet

Herausforderung

„Einer geht noch!“ ... oder doch nicht? Nicht selten werden **E-Mail-Newsletter** genutzt, um **auf schnellem Wege Umsatzziele zu erreichen**. Während die [Kosten für Kund:enakquise in jüngster Zeit auf Rekordhöhen schnellten und zielgenaues Targeting immer schwerer wird](#), scheint der vermeintlich kostengünstige Newsletter-Versand als Vertriebskanal kurzfristige Abhilfe zu schaffen.

Während Category Manager, CEO und CRO darüber einer Meinung zu sein scheinen, schwant dem CRM-Manager oder der CRM-Managerin Böses: Wie wirken sich hohe Newsletter-Frequenzen auf **Öffnungs- und Klickraten, Unsubscribes** (Abmeldungen), leidende Reputation durch **Overcontacting** und **CRM-Ressourcen** aus?

Insbesondere die Auswirkungen auf die Abmelderate sind einen näheren Blick wert.

Der Newsletter-Opt-In einer Kund:in eröffnet nicht nur einen **wertvollen Kommunikationskanal**, sondern ist sehr **entscheidend für die gesamte Kundenbeziehung**. Newsletter halten Kund:innen über wichtige Marketingaktionen und Kampagnen auf dem Laufenden und helfen Marken dabei, im Consideration Set seiner Zielgruppen zu bleiben. Die häufig ungezielte, übermäßige Kommunikation führt dabei nicht nur zu **Werberesistenz**, sondern zu vermehrten **Newsletter-Abmeldungen**. Damit wird der mühsam erschlossene Kommunikationskanal zur Kundenbindung für immer stillgelegt und erhebliches Umsatzpotenzial verschenkt.

Bedeutung einer Unsubscription



Fehlendes Vertrauen

Ein Opt-In eröffnet nicht nur einen Marketing-Kanal, sondern verdeutlicht auch das Interesse und Vertrauen eine:r Kund:in



Verlorene:r Kund:in

Eine Unsubscription hingegen schließt nicht nur den Kommunikationskanal, sondern bezeichnet häufig auch das Ende einer Kundenbeziehung



Umsatzverlust

Analysen zeigen, dass über 90 % der Kund:innen nach einer Unsubscription auch keine weiteren Käufe mehr tätigen

Ziel und Lösungsansatz

1.

Gesenkte Newsletter-Frequenz

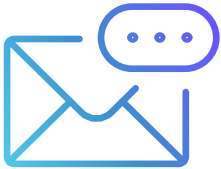
Ziel ist es, jene Kund:innen mit erhöhter Unsubscription-Gefahr zu identifizieren und diese folgend in geringerer Frequenz zu kontaktieren

2.

Prognosemodell

Mithilfe des No-Code Predictive Model Builders von CrossEngage kann ein Unsubscription Score zur frühzeitigen Identifikation gefährdeter Newsletter-Kontakte erstellt werden

Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung des Use Cases



Vorausgesetztes Geschäftsmodell

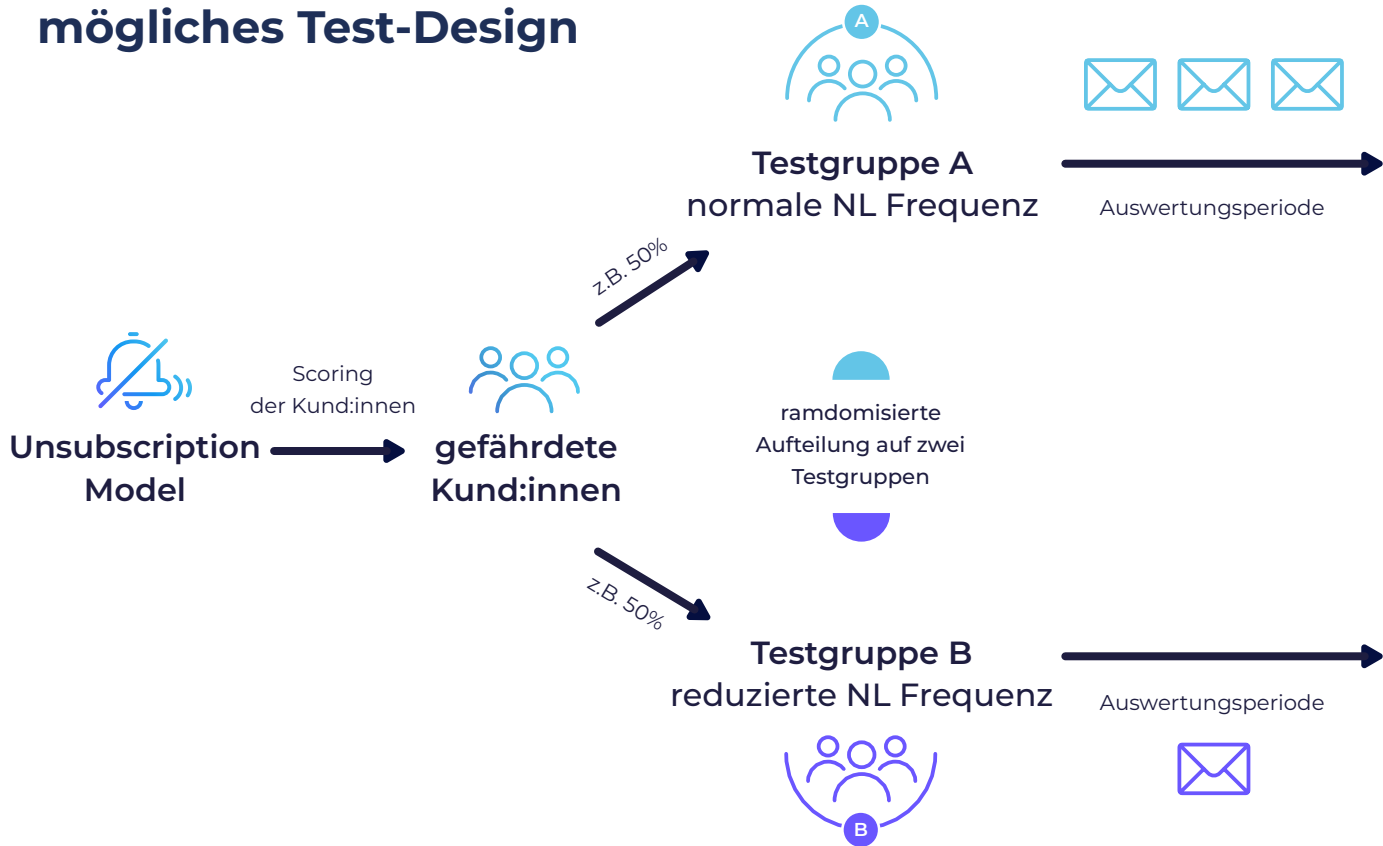
- Newsletter als wichtiger Bestandteil des Marketings
- Hoher Anteil an generierten Käufen durch den Newsletter



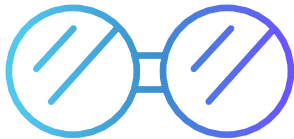
Vorausgesetzte Daten

- Kunden- und Transaktionsdaten
- Activities: Outbound-Daten mit Unsubscription Events

Durchführung und mögliches Test-Design

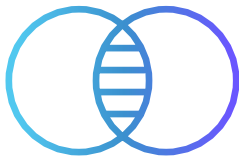


Durchführung und mögliches Test-Design



1. Predictive Model

Mit dem No-Code Predictive Model Builder von CrossEngage kann ohne Programmierkenntnisse ein Vorhersagemodell für den Unsubscription-Use-Case erstellt werden. Es bewertet die Kund:innen hinsichtlich ihrer individuellen Gefahr der Newsletter-Abmeldung.



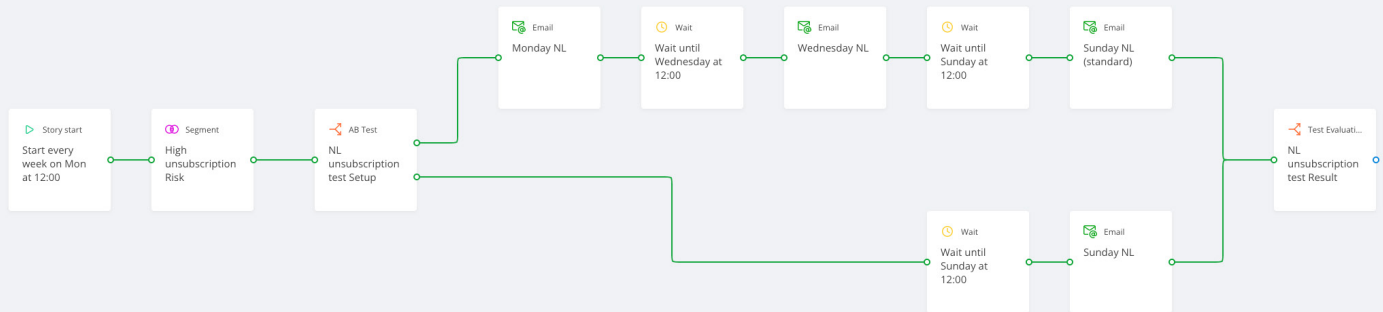
2. Segmentierung

Auf Basis des Scorings wird mit der Audience-Management-Funktion ein High-Risk-Unsubscription-Segment erstellt, welches sofort für Kampagnen und Tests zur Verfügung steht.

A/B

3. A/B-Test

Beim Erstellen einer Kampagne in der Customer-Data- und Prediction-Plattform wird ein A/B-Test-Design aufgesetzt. Jene Kund:innen mit hoher Wahrscheinlichkeit für die Abmeldung vom Newsletter werden dafür in zwei Testgruppen aufgeteilt. Die Testgruppe A erhält die übliche Kampagne, die andere Testgruppe B erhält lediglich einen reduzierten Newsletter pro Woche. Die entscheidenden zu betrachtenden Key Performance Indicators sind dabei die **Unsubscription Rate**, **Conversion Rate** und der **Umsatz pro Kontakt**.



Beispielhafter A/B-Test für einen Unsubscription Use Case in der CrossEngage Customer-Data- und Prediction-Plattform

Ergebnisse aus durchgeführten Tests

In der Praxis zeigen die durchgeführten Kampagnen und Tests folgende Erkenntnisse:

1.

Durch die Reduzierung der Newsletter-Frequenz für das gefährdete Segment kann die **Unsubscription Rate signifikant reduziert** und vielversprechende Kundenbeziehungen somit aufrechterhalten werden

2.

Gleichzeitig gibt es **keine signifikanten Änderungen der Conversion Rate und des Revenue per Contact** bei reduzierter Newsletter-Frequenz

Case Study:

Internationales E-Commerce Unternehmen

Industrie:

E-Commerce

Anzahl Kund:innen:

> 13 Mio. in 30 Shops

Umsatz 2021:

> 200 Mio. €

Mitarbeiter:innen:

> 600

Marketingmaßnahmen:

**E-Mail, Social
Performance-Marketing**

E-Mail-Frequenz:

4 Mal/Woche



Problem:

Sehr hohe Abmelderate



Hintergrund:

- Hohe Newsletter-Frequenz führte zu hohen Unsubscription Rates
- Mit dem CrossEngage No-Code Predictive Model Builder wurde ein Vorhersagemodell erstellt, um die Unsubscription-Wahrscheinlichkeit von Neukund:innen zu bestimmen

Unsubscription Test-Design:

Die oberen 50 % der Kund:innen mit dem höchsten Unsubscription Score wurden zufällig auf zwei Testgruppen aufgeteilt:

1. Kontrollgruppe:

Erhielt die normale Frequenz von vier Newslettern pro Woche

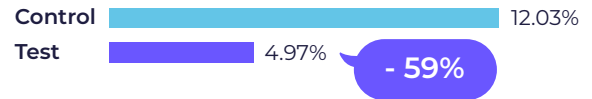
2. Test-Gruppe:

Erhielt nur einen Newsletter pro Woche

Ergebnisse & Auswertung:

- Nach drei Wochen wurden die Gruppen bezüglich der drei Haupt-KPIs **Unsubscription Rate, Conversion Rate** und **Umsatz pro Kontakt** untersucht
- Während die Conversion Rate und der Umsatz pro Kontakt nahezu gleich blieben, wurde die Unsubscription-Rate signifikant **um die Hälfte** reduziert
- Hochgerechnet auf den Jahreswert könnten **13.950 von 197.600 Neukund:innen** durch den geringeren Marketingdruck vor der Newsletter-Abmeldung bewahrt werden
- Hinsichtlich der Neukund:innen eines Jahres ergibt sich ein erwarteter **Mehrumsatz von 725.400 €**

Unsubscription Rate



Conversion Rate



Revenue per Contact



Fazit

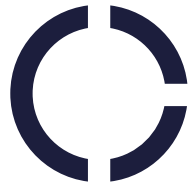
Durch Unsubscription Prediction kann der **Kundenlebenswert (CLV)** ohne kurz- oder mittelfristige Verluste **gesteigert werden**.

Gleichzeitig wächst der Kundenstamm durch die verringerte Zahl der abgemeldeten Kund:innen, was schließlich zur **Steigerung der Rentabilität ohne Umsatzeinbußen** führt. Außerdem **sinken die Kosten** für die Erstellung und den Versand des Newsletters.

Damit zeigt Unsubscription Prediction, welchen Mehrwert **kundenindividuelles, KI-basiertes CRM** einerseits für die Kundenzufriedenheit und andererseits für die unternehmensseitige Wertschöpfung liefert. Auf dem Weg zu smarterer Kundenzentrierung stellt dieser Use Case ein bedeutendes Instrument dar, das beweist, dass CRM-Manager sich mit ihren Bedenken hinsichtlich der Newsletter-Frequenz durchsetzen sollten.

Über CrossEngage

CrossEngage unterstützt Unternehmen beim Aufbau wertvoller, langfristiger Kundenbeziehungen. Mit unserer Customer-Data- und Prediction-Plattform können Marken ihre Kundengruppen auf einfache Weise identifizieren, priorisieren und aktivieren. Unsere SaaS-Lösung setzt auf KI und Predictive CRM, um monetäre Auswirkungen und die Dringlichkeit der Kundenansprache zu ermitteln. Dies steigert die Qualität und Relevanz der Kundenerlebnisse und erhöht den Customer Lifetime Value und ROI.



CrossEngage

CASE STUDY

CrossEngage GmbH

Bertha-Benz-Straße 5 | D-10557 Berlin

+49 30 25766033 | info@crossengage.io

crossengage.io