



// Kennzahlen im E-Mail-Marketing (Newsletter) und ihre Bedeutung

E-Mails und Newsletter sind nach wie vor ein wichtiger Kanal für Online-Marketing. Sie können für verschiedenste Ziele genutzt werden – von Neukundengewinnung über Reaktivierung von Bestandskunden bis hin zu Umsatzsteigerung. Im Vorfeld ist es wichtig, klar messbare Ziele zu definieren, die nach Abschluss der Kampagne ausgewertet werden können.

Um die zahlreichen Kennzahlen im E-Mail-Marketing besser zu verstehen, geben wir Ihnen hier einen Überblick über die wichtigsten Werte, ihre Berechnung und ihre Aussagekraft in Bezug auf den Erfolg einer E-Mail oder einer ganzen Kampagne.

Zustellungsrate



Wie viele der geplanten Empfänger haben die E-Mail tatsächlich erhalten?

$\text{Zustellungen} / \text{geplante Empfänger} * 100 = \text{Zustellungsrate}$

$\text{Zustellungen} = \text{geplante Empfänger} - \text{logisch falsche Adressen} - \text{Blacklist} - \text{Beschwerden} - \text{Bounces} - \text{zurückgehaltene Adressen}$

Für den Versand jedes Newsletters werden gezielt Abonnenten ausgewählt. Die Gesamtzahl dieser Abonnenten sind die geplanten Empfänger.

Die Zustellungsrate kann als Qualitätsfaktor des eigenen Adressbestandes gesehen werden und sollte möglichst hoch sein. Denn leider erhalten nicht alle geplanten Empfänger auch immer tatsächlich Ihre E-Mails. Das kann verschiedene Ursachen haben:

- **Logisch falsche Adressen**

Wenn der Aufbau von E-Mail-Adressen falsch ist, kommen diese nicht beim Empfänger an. Häufig fehlt das @-Zeichen oder es haben sich falsche Zeichen eingeschlichen (z.B. *muster@url-de*). Adressen, die aus einem E-Mail-Programm stammen, werden mitunter auch in der Form *mailto:muster@url.de* angegeben. Auch das ist natürlich nicht korrekt und wird somit als logisch falsche Adresse deklariert.

- **Blacklist**

An diese Empfänger werden niemals E-Mails zugestellt. Dies können beispielsweise Personen oder Unternehmen sein, die dem Empfang von Werbe-E-Mails widersprochen haben. Sie werden automatisch aussortiert.

- **Beschwerdeliste**

Wenn die versendete E-Mail in der E-Mail-Software oder beim Webmail-Anbieter als Spam oder Junk-E-Mail gekennzeichnet wurde, kommt sie nicht beim Empfänger an. Um dies zu vermeiden, wird vor dem Versand immer ein Spamtest durchgeführt.

mediatack GmbH
Tschaikowskistr. 52
09130 Chemnitz

Tel.: 0371 909580
Fax: 0371 9095888
www.mediatack.de
info@mediatack.de

Geschäftsführer:
Dipl. Betriebswirt (FH) Thomas Beyer
Amtsgericht Chemnitz HRB 192 36
Ust.-ID-Nr.: DE218085635

Sparkasse Chemnitz
Kto-Nr.: 3510004344
BLZ: 87050000
IBAN: DE73 8705 0000 3510 0043 44
BIC: CHEKDE81





- **Bounces**

Bounces entstehen, wenn E-Mails nicht zugestellt werden konnten. Einerseits gibt es **Hardbounces**, die bei dauerhaften Problemen auftreten. Das betrifft vor allem nicht (oder nicht mehr) existierende E-Mail-Adressen. Hinzu kommen **Softbounces**, die bei vorübergehenden Problemen - wie einem vollen Postfach - entstehen. Die **Bounce-Rate** ($\text{Anzahl Bounces} / \text{geplante Empfänger} * 100$) liegt im Idealfall unter 1 %. Je nach Branche sind bis zu 3 % üblich. Die Bounce-Rate gibt Aufschluss über die Qualität der Abonentendaten und die Pflege dieser. Adressdatenbereinigungen sollten regelmäßig durchgeführt werden, um unnötige weitere Bounces zu verhindern.

- **Zurückgehaltene Adressen**

Erzeugt eine E-Mail-Adresse bei drei aufeinanderfolgenden Mailings einen Hardbounce, gilt sie als endgültig nicht erreichbar. Sie wird zukünftig von jedem weiteren Versand ausgeschlossen, sprich „zurückgehalten“.

Öffnungsrate



Wie viele Abonnenten, die die E-Mail erhalten haben, haben diese auch geöffnet?

$\text{Öffnungen unique} / \text{Zustellungen} * 100 = \text{Öffnungsrate unique}$

Mit Öffnungen unique bezeichnet man die Zahl der Personen, die eine E-Mail geöffnet haben. Es spielt dabei keine Rolle, ob die E-Mail von der Person einmal oder mehrfach aufgemacht wurde. Dem gegenüber stehen die Öffnungen gesamt, die alle Mehrfachöffnungen mit berücksichtigen.

Eine hohe Öffnungsrate deutet auf eine gut formulierte Betreffzeile hin. Um diese vorab auszuwählen, empfehlen wir die Durchführung eines A/B-Tests vor dem tatsächlichen Versand. Das heißt: Wir verschicken an zwei Testgruppen den Newsletter, der sich lediglich im Betreff unterscheidet, und sehen somit, welche Variante zu einer höheren Öffnungsrate führt. Diese wird dann für den Gesamtversand genutzt.

Effektive Klickrate



Wie viele Abonnenten, die die E-Mail geöffnet haben, haben auch geklickt?

$\text{Klicks unique} / \text{Öffnungen unique} = \text{effektive Klickrate}$

Mit Klicks unique werden die klickenden Personen gezählt, bei Klicks gesamt werden zusätzlich mehrere Klicks eines Empfängers auf den selben Link berücksichtigt.

Die effektive Klickrate sollte bei mindestens 10 % liegen. Sie zeigt, wie groß das Interesse der Zielgruppe an Ihrem Angebot ist. Je höher sie ist, umso besser ist die Leistung der E-Mail.

Neben der effektiven Klickrate gibt es noch die Klickrate oder Click-Through-Rate, kurz CTR. Diese wird ebenfalls oft in Auswertungen angegeben. Sie sagt aber letztlich weniger aus als die effektive Klickrate, da hier auch ungeöffnete Mails einbezogen werden.

Berechnung CTR: $\text{Klicks unique} / \text{Zustellungen} * 100$



Abmeldungen

Wie viele E-Mail-Empfänger haben den Abmeldelink geklickt?

Abonnenten, die sich abmelden, signalisieren damit, dass sie keine weiteren Newsletter erhalten möchten. Dieses Recht steht ihnen zu und muss in jedem Newsletter in Form eines Abmeldelinks integriert werden. Es ist extrem wichtig, diese Abonnenten dann zukünftig auch nicht mehr anzuschreiben.

Wenn Ihre Newsletter regelmäßig viele Abmeldungen nach sich ziehen, sollten Sie dringend Ihre Inhalte und die Frequenz Ihrer Aussendungen überdenken.

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen



Zu den Kennzahlen, die sich auf die E-Mails an sich konzentrieren, kommen noch solche, die eher unternehmerischer oder betriebswirtschaftlicher Natur sind. Diese stehen im Zusammenhang mit den anfangs festgelegten Zielen. Für die meisten Geschäftsführer sind sie wesentlich relevanter als Zustellungen, Öffnungs- und Klickraten.

Dabei könnten folgende Frage- und Zielstellungen zugrunde liegen (am Beispiel eines Online-Shops):

- Frage 1: Wie viele Bestellungen werden aufgrund der E-Mail ausgelöst?
 - Ziel 1: Mindestens 30 % der unique Klicks sollen zu einem Kauf führen.
- Frage 2: Wie viel Umsatz habe ich mit diesem Newsletter gemacht?
 - Ziel 2: Die Verkäufe, die durch das Mailing ausgelöst werden, sollen durchschnittlich mindestens einen Einkaufswert von 150,- € aufweisen.
- Frage 3: Wie ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis?
 - Ziel 3: Die E-Mail-Kampagne soll mindestens 300 % ihrer Kosten an Umsatz erwirtschaften.

Dies sind nur einige wenige Beispiele. Je nach Unternehmen, Produkt / Dienstleistung, Zielen usw. können ganz andere Kenngrößen interessant sein.

Unsere Empfehlung



Gern analysieren wir, inwieweit Sie E-Mail-Marketing nutzen sollten oder (falls Sie das schon tun) die Leistungsfähigkeit Ihrer Newsletter verbessert werden kann. Idealerweise entwickeln wir in Zusammenarbeit mit Ihrer klassischen Werbeagentur ein erfolgreiches Konzept. Schließlich ist Ihr E-Mail-Marketing im Optimalfall Teil einer Strategie, die crossmedial über verschiedene Kanäle umgesetzt wird.