

# Erfolgsmessung im professionellen E-Mail-Marketing

# «Wer sein Ziel kennt, ... kann verbessern.»

*nach Konfuzius, chinesischer Philosoph*

Im Internet finden sich Unmengen an Artikeln und Blogbeiträgen nach dem Motto „Diese X Kennzahlen müssen Sie im E-Mail-Marketing tracken“. Sie erwecken den Eindruck, jedes Unternehmen, das E-Mail-Marketing betreibt, müsse genau diese und alle diese Kennzahlen im Blick behalten. Doch abgesehen davon, dass die Autoren sich uneinig darüber sind, wie viele Kennzahlen es denn sein müssen (das Spektrum reicht von ca. 5 bis 50), beinhaltet dies auch nur die halbe Wahrheit.

Denn allein um des „Trackings“ Willen, muss ein Unternehmen Kennzahlen nicht messen. Viele Unternehmen tun aber genau das: Sie setzen ein Newsletter-Monitoring- oder Trackingtool ein und messen alles, was irgendwie messbar ist. **Und danach?**

Im vorliegenden Whitepaper erfahren Sie, wie Sie das Thema Erfolgsmessung von vornherein richtig angehen. Zu Beginn geben wir Ihnen konkrete Anregungen, welche Vorüberlegungen getroffen werden müssen, und liefern Ihnen Anhaltspunkte, welche Kennzahlen für Sie relevant sind. Im Anschluss erhalten Sie wertvolle Tipps für den Umgang mit Ihren Messergebnissen. Lernen Sie im letzten Kapitel, welche Effekte einzelne Faktoren auf Ihre Kennzahlen haben und welche Optimierungsmaßnahmen Sie ergreifen können, um Ihr E-Mail-Marketing noch erfolgreicher zu gestalten.

## Was kann durch die Erfolgsmessung im E-Mail-Marketing erreicht werden?

Wer sein E-Mail-Marketing nachhaltig optimieren möchte, kommt um ein gut strukturiertes Tracking seiner sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) nicht herum. Welche Kennzahlen letztendlich getrackt und bewertet werden sollten, hängt maßgeblich davon ab, welche Ziele das Unternehmen mit seinem E-Mail-Marketing verfolgt, welche Zielgruppe angesprochen wird und wie der Newsletter aufgebaut ist. Dabei sind insbesondere folgende Unterschiede zu beachten:

*Definition*

*Key Performance*

*Indicators (KPIs):*

*„Schlüsselkennzahlen, die die unternehmerische Leistung widerspiegeln und als Zielvorgaben dienen.“*

*Quelle:*

[Onlinemarketing-Praxis](#)

- » Handelt es sich um B2B-, B2C- oder interne Kommunikation?
- » Wird der Newsletter regional, national oder international versendet?
- » Ist der Newsletter monothematisch aufgebaut oder beinhaltet er mehrere Themen?
- » Sollen im Newsletter Produkte beworben und dadurch Verkäufe generiert werden?
- » Dient der Newsletter der Vorstellung von Dienstleistungen, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und mittel- oder langfristig potenzielle Neukunden zu akquirieren?
- » Soll durch den Newsletter der Besucherstrom auf der eigenen Website angekurbelt oder die Follower-Gemeinde in sozialen Netzwerken erweitert werden?
- » Oder besteht der Zweck des Newsletters in der reinen Informationsvermittlung?

Eine Vertriebsorganisation wird das Medium Newsletter in der Regel dazu nutzen, die Mehrwerte ausgewählter Produkte z.B. aus ihrem Online-Shop zu bewerben und die Leser mittels Rabattaktionen etc. zum direkten Kauf zu bewegen.

Dahingegen kann ein Dienstleistungs- oder Beratungsunternehmen in Newslettern seine Services vorstellen und relevante Inhalte zu seinen Tätigkeitsfeldern beleuchten, um sich in seinem Kompetenzbereich als Experte oder Marktführer zu etablieren, sein Netzwerk zu erweitern und bestenfalls Leads zu generieren.

Auch unternehmensintern können Newsletter eingesetzt werden, um Mitarbeiter beispielsweise über Erfolge, Vorgänge, Änderungen, Prozesse oder Systeme zu informieren.

Auf Basis dieser grundlegenden Überlegungen ergeben sich letztendlich die konkreten KPIs, die für das jeweilige Unternehmen relevant sind.

Um die eigene Performance seines E-Mail-Marketings oder einzelner Newsletter-Kampagnen einschätzen zu können, sollte jedem gesetztem Ziel, d.h. jeder ausgewählten Kennzahl, vorab ein konkreter Wert zugeordnet werden. Die Entwicklung der betreffenden Kennzahlen gilt es dann im weiteren Verlauf aufmerksam zu beobachten: zu messen, zu analysieren und zu bewerten.

Die Orientierung an Benchmarks sowie der Vergleich mit den eigenen definierten Zielen machen es in der Folge möglich, entsprechende Optimierungspotenziale zu identifizieren und daraus geeignete Maßnahmen abzuleiten, welche zur Zielerreichung führen.

## Welche Kennzahlen gibt es im E-Mail-Marketing und welche sind relevant?

Obgleich eine Pauschalisierung hinsichtlich Anzahl und Art der erforderlichen Kennzahlen nicht zielführend ist, da diese von den im Einzelfall individuell gesteckten Zielen abhängig sind, gibt es einige übergreifende Kennzahlen-Bereiche, die jedem Unternehmen hilfreiche Informationen liefern können.

Im Folgenden werden daher einige ausgewählte Kennzahlen vorgestellt. Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere, die je nach strategischem Ziel oder gewünschtem Detaillierungsgrad der entsprechenden Auswertung hinzugezogen werden können.

Zunächst sollten im Zuge jedes Newsletter-Versands Kennzahlen gemessen werden, die bei der Bewertung des Versandverteilers unterstützen. Bei extern versendeten Newslettern können diese außerdem bereits erste Anhaltspunkte zur Abonnenten-Zufriedenheit liefern.

### Verteilerqualität und Attraktivität

#### Zustellungen und Zustellrate

$$\frac{(\text{Versandmenge} - \text{Bounces})}{\text{Versandmenge}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger haben den gesendeten Newsletter erhalten?**

Die Zustellrate gibt Auskunft darüber, wie gut der E-Mail-Verteiler gepflegt ist und als wie vertrauenswürdig ein Absender eingestuft wird.

Manche Newsletter-Tools machen es zudem möglich zu identifizieren, wie viele E-Mails – über die nicht-zustellbaren hinaus – von den Empfänger-Servern als Spam markiert und somit ebenfalls nicht im Postfach der Empfänger gelandet sind. In diesem Fall werden bei der Berechnung nicht nur die Bounces, sondern zusätzlich die Spam-Mails berücksichtigt.

#### Bounces und Bounce-Rate

$$\frac{\text{Bounces}}{\text{Versandmenge}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger haben den gesendeten Newsletter nicht erhalten?**

Fehlgeschlagene Zustellungen werden als Bounces bezeichnet, wobei zwischen Hard Bounces und Soft Bounces unterschieden wird.

Erstere beziehen sich auf E-Mails, die dauerhaft nicht zustellbar sind, da die E-Mail-Adresse nicht korrekt oder nicht mehr existent ist, während es sich bei letzteren um vorübergehend nicht erreichbare Empfänger handelt, deren E-Mail-Server überlastet oder Postfach überfüllt ist.

#### Abmeldungen und Abmelderate

$$\frac{\text{Abmeldungen}}{\text{Erfolgreiche Zustellungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger haben sich nach Erhalt eines bestimmten Newsletters abgemeldet?**

Die Abmelderate spiegelt die Zufriedenheit der Abonnenten wider.

Die Abmeldung erfolgt in der Regel über einen entsprechenden Abmeldelink im Newsletter. Enthält der Newsletter keinen Link zur Abmeldung oder richtet sich der Newsletter an eine geschlossene Gruppe (z.B. bei einem internen Newsletter), sollten unbedingt auch auf anderem Wege mitgeteilte Abmeldungen oder aus der Gruppe ausscheidende Personen mit berücksichtigt werden.

#### Verteilerwachstum und -wachstumsrate

$$\frac{\text{Versandmenge } t_1}{\text{Versandmenge } t_0} \times 100$$

**Um wie viel Prozent ist der Verteiler gewachsen oder geschrumpft?**

Die Wachstumsrate des Versandverteilers beschreibt dessen Entwicklung über einen bestimmten Zeitraum, indem die Verteilerstände zu verschiedenen Zeitpunkten miteinander verglichen werden.

Die Rate gibt Aufschluss über die Fähigkeit bestehende Empfänger zu binden und neue hinzuzugewinnen.

## Inhaltliche Qualität und Themenrelevanz

Empfehlungen und Rückmeldungen sind zwar selten, aber auch besonders wertvoll, da das Weiterleiten oder Teilen von Newsletter-Inhalten zu einer enormen Steigerung der Reichweite führen kann, wohingegen direktes Feedback hilft, den Zufriedenheitsgrad der Empfänger genauer einzuschätzen. Daher können Kennzahlen hierzu ergänzend hinzugezogen werden.

### Weiterleitungen und Weiterleitungsrate

$$\frac{\text{Weiterleitungen}}{\text{Eindeutige Öffnungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger, die den Newsletter geöffnet haben, haben diesen weitergeleitet?**

Die Weiterleitung erfolgt in der Regel über einen entsprechenden Empfehlungslink im Newsletter, „Tell-A-Friend“-Funktion genannt, kann jedoch auch mittels regulärer Weiterleitungsfunktion des verwendeten E-Mail-Programms geschehen. Weiterleitungen sind ein Indikator für die inhaltliche Qualität eines Newsletters.

### Social Sharings und Social-Sharing-Rate

$$\frac{\text{Social Sharings}}{\text{Eindeutige Öffnungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger, die den Newsletter geöffnet haben, haben Inhalte des Newsletters in sozialen Netzwerken geteilt?**

Social Sharings erfolgen ebenso wie die Weiterleitung über entsprechende Empfehlungslinks im Newsletter, die sogenannten „Share With Your Network“-Funktionen. Social Sharings belegen die Content-Qualität eines Newsletters und zeigen, welche Inhalte als besonders attraktiv empfunden wurden.

### Antworten und Antwortrate

$$\frac{\text{Antworten}}{\text{Eindeutige Öffnungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger, die den Newsletter geöffnet haben, haben anhand einer Antwort-Mail auf den Newsletter reagiert?**

Eine Antwort kann über eine explizit kommunizierte Feedbackadresse oder aber mittels der regulären Antwortfunktion des verwendeten E-Mail-Programms geschehen. Bei internen Newslettern kann die Antwortrate ein zentraler KPI sein.

Während die oben genannten Kennzahlen grundsätzliche Basisdaten betreffen, kann die übergreifende Newsletter-Performance am besten mithilfe der Betrachtung von Öffnungen, Klicks und Conversions beurteilt werden.

## Attraktivität und Usability, Content-Qualität und -Relevanz

### Öffnungen und Öffnungsrate

Für die Berechnung der Öffnungsrate können die Öffnungen entweder ins Verhältnis zu allen gesendeten oder aber ins Verhältnis zu den zugestellten E-Mails gesetzt werden. Außerdem wird unterschieden zwischen der eindeutigen und der Gesamt-Öffnungsrate. Während man bei der Gesamt-Öffnungsrate alle Mehrfachöffnungen durch denselben Empfänger berücksichtigt, werden diese bei der eindeutigen Öffnungsrate jeweils nur einmal gezählt.

Am meisten zu empfehlen ist daher:

$$\frac{\text{Eindeutige Öffnungen}}{\text{Erfolgreiche Zustellungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger haben den Newsletter geöffnet?**

Die Öffnungsrate gibt unter anderem Aufschluss darüber, wie beliebt der Newsletter generell in der Zielgruppe ist und als wie aktivierend die Empfänger den Betreff empfunden haben.

Wer die Öffnungen genauer untersuchen möchte, kann sich weiterführender Kennzahlen bedienen, beispielsweise wie oft ein Empfänger den Newsletter durchschnittlich geöffnet hat oder wie lange ein Empfänger den Newsletter im Durchschnitt geöffnet hatte.

**Ein hoher Öffnungsfaktor** kann vielfältige Ursachen haben, weshalb seine Aussagekraft nicht eindeutig ist. Denkbar sind folgende Szenarien:

- » Ein Leser hat den Newsletter nach Erhalt erst einmal kurz gescannt und öffnet ihn später ein weiteres Mal, um ihn genauer zu studieren;
- » der Newsletter ist so interessant, dass ein Empfänger ihn tatsächlich nochmals lesen möchte; oder
- » der Abonnent nutzt den Newsletter lediglich als Ausgangspunkt, um eine bestimmte Plattform oder Website zu besuchen, um die URL nicht eingeben zu müssen.

**Die Lesedauer** kann unter anderem als Gesamtsumme aller Öffnungsdauern sowie als durchschnittliche Lesedauer je Öffnung oder auch je eindeutiger Öffnung berechnet werden. Allerdings wird dabei auch dann die Zeit weiter gemessen, wenn der Leser inzwischen z.B. bereits auf der Website unterwegs ist oder sich anderen Tätigkeiten widmet ohne die E-Mail wieder zu schließen, weshalb auch diese Kennzahl eine geringere Aussagekraft hat.

*Exkurs:*

*Messung von Öffnungen anhand von Zählpixeln*  
Trackingtools erkennen eine Öffnung primär dann, wenn Bilder im Newsletter nachgeladen werden. Dies geschieht dadurch, dass im Hintergrund ein unsichtbares Zählpixel eingeblendet wird, solange die E-Mail geöffnet ist. Gleichmaßen wird auch die Lesedauer ermittelt.

*Quelle:*

[optivo GmbH](#)

*Dies birgt jedoch Ungenauigkeiten, da manche E-Mail-Programme so voreingestellt sind, dass Bilder immer automatisch angezeigt werden, während andere darauf verzichten. Zudem ist es möglich, dass Empfänger den Newsletter ohne das Nachladen der Bilder lesen. Diese können dann nur als Öffnung erfasst werden, wenn sie beispielsweise auch einen Klick im Newsletter vornehmen.*

## Klicks und Click-Through-Rate (Einfache Klickrate)

Wie bei der Öffnungsrate können auch die Klicks entweder ins Verhältnis zu allen gesendeten oder aber ins Verhältnis zu den zugestellten E-Mails gesetzt werden. Außerdem wird auch hier unterschieden zwischen der eindeutigen und der Gesamt-Klickrate. Während bei der Gesamt-Klickrate auch Mehrfachklicks durch denselben Empfänger berücksichtigt werden, zählt man bei der eindeutigen Klickrate jeweils nur den ersten Klick pro Empfänger.

Am meisten zu empfehlen ist daher:

$$\frac{\text{Eindeutige Klicks}}{\text{Erfolgreiche Zustellungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger haben im Newsletter mindestens einen Link angeklickt?**

Die Click-Through-Rate gibt Aufschluss darüber, wie viele wirklich aktive Leser sich in einem Versandverteiler befinden, jedoch hat diese Klickrate eine weniger starke Aussagekraft zu den konkreten Newsletter-Inhalten, als die nachfolgend beschriebene Click-To-Open-Rate.

## Klicks und Click-To-Open-Rate (Effektive Klickrate)

Als Referenzwert für die Berechnung werden nicht die Gesamt-, sondern die eindeutigen Öffnungen genommen. Es kann aber auch hier zwischen der eindeutigen und der Gesamt-Klickrate unterschieden werden. Dabei werden bei der Gesamt-Klickrate wiederum auch Mehrfachklicks durch denselben Empfänger berücksichtigt, während bei der eindeutigen Klickrate jeweils nur der erste Klick pro Empfänger gezählt wird.

Am meisten zu empfehlen ist daher:

$$\frac{\text{Eindeutige Klicks}}{\text{Eindeutige Öffnungen}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger, die den Newsletter geöffnet haben, haben mindestens einen Link darin angeklickt?**

Die Click-To-Open-Rate ist aussagekräftiger als die Click-Through-Rate, da sie explizit nur das konkrete Interesse derjenigen Empfänger betrachtet, die die Newsletter-Inhalte auch beurteilen können, da sie den Newsletter geöffnet haben. Die Click-To-Open-Rate gibt daher Aufschluss über die Qualität und Relevanz der Newsletter-Contents.

Auch zu den Klicks sind weiterführende Berechnungen möglich, beispielsweise wie oft Links durchschnittlich angeklickt wurden oder wie viele Links ein Empfänger im Durchschnitt angeklickt hat.

Exkurs:

Messung von Klicks

Um die Klickzahlen nicht zu verfälschen, ist es sinnvoll zwischen sogenannten aktiven und passiven Links zu unterscheiden und zur Ermittlung der Klickraten nur Klicks auf aktive Links zählen zu lassen. Als aktiv gelten marketingrelevante, also themen- oder angebotsbezogene, Links und Buttons, während passive sich auf solche Links und Buttons beziehen, die sich häufig im Newsletter-Abbinde befinden: Kontakt/Impressum, Feedback, Weiterempfehlung, Abmeldung oder eine Website/Plattform ohne konkreten Kampagnenbezug.

Quelle:

[artegic AG](#)

## Conversions und Conversion-Rate

$$\frac{\text{Conversions}}{\text{Eindeutige Klicks}} \times 100$$

**Wie viel Prozent der Empfänger, die den Newsletter geöffnet und darin mindestens einen Link angeklickt haben, haben im Anschluss eine gewünschte, vordefinierte Aktion abgeschlossen?**

Zur Bestimmung der Conversions muss in der Regel das Newsletter-Trackingtool mit dem Analysetool der eigenen Website verknüpft werden, um die „Newsletter-Empfänger Journey“ nach dem Öffnen und Klicken im Newsletter weiter zu verfolgen.

Die Conversion-Rate zu ermitteln ist insbesondere für Vertriebsorganisationen unerlässlich, denn für diese erschließt sich daraus, wie viele der Empfänger aufgrund des Newsletters ein bestimmtes Produkt erworben haben und welche Einnahmen diesem Kauf zugeschrieben werden können.

Doch die Conversion-Rate muss sich nicht auf Aktivitäten mit monetärem Effekt beschränken. Auch für andere Unternehmen, die ihre Adressaten zur Durchführung einer konkreten Handlung aktivieren möchten, kann es sinnvoll sein, diesen Erfolg mithilfe der Conversion-Rate zu messen – sei es nun die Reservierung eines Termins, die Anmeldung zu einer Veranstaltung, die Registrierung auf einer Plattform, der Download eines Dokuments oder die Teilnahme an einer Umfrage. Durch die Conversions lassen sich somit die Empfänger mit der höchsten Interaktivität bestimmen.

Zur übergreifenden Bewertung lohnt es sich die Conversions, die durch den Newsletter generiert wurden, außerdem mit denen anderen Ursprungs zu vergleichen, beispielsweise mit den Conversions durch SEA-Anzeigen oder Social Media Werbung.

Um die oben genannten Kernkennzahlen verschiedener Newsletter besser miteinander vergleichen und die Gesamtperformance verbessern zu können, sollten die Öffnungen und Klicks durch zusätzliche Datenerhebungen zu relevanten Einflussfaktoren ergänzt werden.



Der Zeitfaktor:  
Wochentag und Uhrzeit

Versandtag und Versanduhrzeit können eine wichtige Rolle spielen. Daher sollte im Verlauf unbedingt deren Einfluss auf die Performance der Newsletter untersucht werden, um somit ggf. den optimalen Versandzeitpunkt zu ermitteln.

Achtung: Diese Auswertung ist wenig aufschlussreich, wenn der Newsletter in verschiedene Zeitzonen versendet wird, da mögliche Trends aufgrund der Zeitverschiebung nicht schlüssig begründet werden können.



Technische Faktoren:  
Endgerät, Betriebssystem,  
Browser

Ob Smartphone, Tablet oder Desktop; iOS oder Android; Internet Explorer, Chrome oder Firefox – Nicht nur Websites sondern auch Newsletter müssen heutzutage responsiv gestaltet sein, um auf jedem Endgerät optimal und benutzerfreundlich dargestellt zu werden (Lesen Sie hierzu auch unser Whitepaper „Responsives Newsletter-Marketing: Warum E-Mails dynamisch werden müssen“).

Datenerhebungen zum Endgerät, Betriebssystem/Programm oder Browser, über das bzw. den ein Newsletter empfangen und geöffnet wird, liefern wichtige Informationen darüber, wie die Empfänger „ticken“ bzw. wie dringend die Umstellung auf ein responsives Design ist und die Optimierung für welches Medium im Fokus stehen soll.

In diesem Zusammenhang lohnt es sich beispielsweise den prozentualen Anteil der mobilen Öffnungen an den Gesamt-Öffnungen (die sogenannte Mobile Leserate) zu ermitteln. Für eine differenziertere Betrachtung kann die Berechnung auch auf die verschiedenen mobilen Endgeräte weiter heruntergebrochen werden.

Über die genannten Kennzahlen-Bereiche hinaus, gibt es weitere, die im E-Mail-Marketing je nach Aufbau, Zielgruppe oder Absicht des Newsletters auf keinen Fall vernachlässigt werden sollten.



Bei internationalen Newslettern: Öffnungen und Klicks nach Märkten

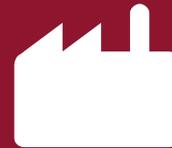
Bei internationalen Newslettern lohnt es sich die Öffnungen oder auch Klicks und Conversions in einem Land im Verhältnis zu den dort ansässigen Empfängern zu betrachten, um die Performance der Newsletter in den einzelnen Märkten anhand ihrer marktspezifischen Öffnungs-, Klick- oder Conversion-Raten miteinander zu vergleichen. Dadurch kann ermittelt werden, welche Märkte ggf. besonders engagierte Empfänger haben und wie gut ein Newsletter oder Inhalt in einem bestimmten Land ankommt.



Bei mehr-thematischen Newslettern: Klicks nach Themen

Bei mehr-thematischen Newslettern sollten auf jeden Fall die Klickraten einzelner Newsletter-Beiträge ermittelt und miteinander verglichen werden. Dadurch lässt sich identifizieren, welche Inhalte oder Angebote bei der Zielgruppe besonders beliebt und welche Themen oder Produkte für die Leser weniger relevant sind. Weiterführende Betrachtungen – z.B. der Position des Themas im Newsletter und des verwendeten Bildmaterials – können bei der Bewertung zusätzlich unterstützen.

Achtung: Bei der Betrachtung der Top-Themen oder Top-Angebote sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass Leser sich häufig nach dem ersten Klick auf einen Beitrag direkt innerhalb der Plattform oder Website weiter navigieren, in der die Themen oder Angebote eingebunden sind. Andere Inhalte, die auf diesem Wege anstelle über den Newsletter erreicht werden, zählen dabei nicht zu den Klicks nach Themen. Daher lohnt es sich auch immer die gesamte Website-Performance im Zeitraum nach einem Newsletter-Versand genauer unter die Lupe zu nehmen.



Bei Vertriebsnewslettern: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Die Berechnung betriebswirtschaftlicher Kennzahlen, wie Umsätze, Gewinne, Kosten, Return on Investment (ROI), etc. dient der Ermittlung des wirtschaftlichen Erfolgs von Newsletter-Kampagnen und lohnt sich daher insbesondere für Retail-Unternehmen, sofern die Gewinne und Kosten einem bestimmten Newsletter auch eindeutig zuzuordnen sind. Häufig sind diese jedoch schwer messbar, beispielsweise wenn ein Empfänger einen Einkauf nicht unmittelbar nach Newsletter-Erhalt, aber zu einem späteren Zeitpunkt tätigt.

Außerdem stehen für viele Unternehmen beim E-Mail-Marketing ohnehin nicht-monetäre Ziele im Vordergrund, sondern qualitative, z.B. die Steigerung des Bekanntheitsgrads von Unternehmen, Marke und Produkten; die Stärkung der Beziehungen zu Kunden und Interessenten; und die Erhöhung der Gesamtzufriedenheit der Abonnenten.

# Wie werden Ergebniswerte im E-Mail-Marketing richtig gedeutet und wie gut sind sie?

Zur Analyse und Beurteilung der eigenen Key Performance Indicators sollten sowohl bekannte Benchmarks als auch die Erfahrungen aus vergangenen Newslettern herangezogen und die Ergebnisse mit den eigenen Zielsetzungen abgeglichen werden.

Benchmarks liefern Anhaltspunkte, um die eigenen Zahlen besser einordnen zu können. Mehrere Studien untersuchen solche Richtwerte, die zeigen, wie hoch (oder auch niedrig) eine „gute“ Kennzahl sein muss. Allerdings wird häufig nicht zwischen B2C- und B2B-Kommunikation unterschieden. Außerdem sollte beachtet werden, dass es große branchen- und zielgruppenabhängige Unterschiede geben kann. Daher können Benchmarks und selbst Branchenvergleiche nur als Orientierungshilfe dienen.

Anbieter professioneller E-Mail-Marketing-Tools wie Newsletter2Go, Inxmail und HubSpot messen bei ihren Kunden durchschnittliche Öffnungsraten von 20 bis 25 oder sogar 30 Prozent, wobei B2B-Unternehmen etwas niedrigere Raten erzielen als B2C-Unternehmen. Bei den Klickraten liegen die Werte hingegen bei B2B-Unternehmen etwas höher als die der B2C-Unternehmen. Einfach-Klickraten bewegen sich laut den genannten Experten im Durchschnitt zwischen drei und sechs bis hin zu zehn Prozent, bei Effektiv-Klickraten liegen die Messwerte jedoch weit auseinander (Inxmail: 40%, Newsletter2Go: 12-15%).

Tendenziell sind Öffnungs- und Klickraten bei Newslettern von Interessensgruppen, wie Vereinen oder Organisationen, Künstlern oder Musikern, höher als bei denen eines Restaurants, eines Cafés, einer Bar oder eines Geschäftes, für die sich Abonnenten ggf. nur aus einem temporären Grund angemeldet haben, z. B. bei einem „zufälligen“ Einmalkauf oder einer Rabattaktion. Da für solche Newsletter-Anmeldungen häufig sogenannte Wegwerf-Adressen verwendet werden, sind hier auch die Bounce-Raten höher.

Zustellraten sollten laut Inxmail immer über 95 Prozent und Bounce-Raten analog möglichst weit unter fünf Prozent betragen. Ebenso sollte die Abmelderate ein bis fünf Prozent nicht übersteigen.

Wer die Performance seiner unternehmensinternen versendeten E-Mails misst, sollte Öffnungsraten von nahezu 100 Prozent erreichen. Da die wichtigen Informationen häufig bereits direkt in der E-Mail vorhanden sind und keine oder nur wenig Links enthalten, geschweige denn eine Handlung erfordern, sind Klick- oder Conversion-Raten bei internen Newslettern für gewöhnlich niedrig.

Die genannten Richtwerte können insbesondere Unternehmen, die gerade erst mit dem Kennzahlen-Tracking beginnen, bei der erstmaligen Definition realistischer Zielwerte unterstützen. Aber auch darüber hinaus sollte immer wieder ein Blick auf die Entwicklung der Benchmarks in der eigenen Zielgruppe und Branche geworfen werden, um zu bewerten, wie sich die eigenen Werte zu den Vergleichswerten verhalten.

Sobald erste eigene Auswertungen vorliegen, gilt es zu überprüfen, ob die unternehmenseigenen Ziele erreicht wurden. Anhand der potentiellen Abweichungen kann schnell der bestehende Optimierungsbedarf festgestellt werden. Darüber hinaus wird es im Verlauf immer wichtiger werden, die Kennzahlen verschiedener bereits versendeter Newsletter miteinander und mit dem unternehmenseigenen Durchschnitt zu vergleichen. Die Ursachensuche für größere Diskrepanzen bei den Werten sollte dabei im Vordergrund stehen, um Zusammenhänge und Einflussfaktoren zu erkennen.

Um das eigene E-Mail-Marketing nachhaltig zu verbessern, ist es unerlässlich darauf basierend entsprechende Maßnahmen zu entwickeln. Deren Auswirkungen können bei Bedarf auch mithilfe von sogenannten A/B- oder Split-Tests, die von vielen E-Mail-Marketing-Dienstleistern angeboten werden, geprüft und analysiert werden. Dabei handelt es sich um Vergleichstests, bei denen ein Newsletter A sich in einem bestimmten Parameter von einem Newsletter B unterscheidet (unterschiedliche Versandzeitpunkte, Betreffs, Layouts, ...). Die beiden Newsletter-Varianten werden dann an zwei repräsentative Testgruppen aus der Gesamtzielgruppe versendet. Dadurch kann der Einfluss des jeweiligen Faktors getestet sowie identifiziert werden, welche Variante besser funktioniert.

**Als grundlegendes Ziel im Rahmen der stetigen Erfolgskontrolle gilt es dann zu überprüfen, ob die Umsetzung entsprechender Optimierungsmaßnahmen bei nachfolgenden Newsletter-Versänden den gewünschten Effekt ausgelöst hat. Außerdem sollten die zu Beginn definierten Ziele immer wieder einer genaueren Betrachtung unterzogen und bei Bedarf an die ggf. geänderte oder weiterentwickelte Marketingstrategie angepasst werden. Ebenso empfehlenswert ist eine regelmäßige Nachjustierung der Zielwerte.**

# Welche Möglichkeiten bestehen zur Optimierung der jeweiligen Kennzahlen im E-Mail-Marketing?

## **Vertrauenswürdigkeit und Verteilerqualität führen zur Verbesserung von Zustell- und Bounce-Raten**

Der Versand über einen zertifizierten E-Mail-Marketing-Anbieter hat einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit von E-Mails und verhindert, dass diese als Spam aussortiert werden. Darüber hinaus kann die Qualität des E-Mail-Verteilers durch ein sauberes Bounce-Management, d.h. eine regelmäßige Verteilerpflege, nachhaltig verbessert werden. Nicht gültige E-Mail-Adressen (Hard Bounces) sind im Zuge der Verteilerbereinigung aus dem Verteiler zu entfernen, um die Einstufung des Absenders als vertrauenswürdig nicht zu gefährden. Bei einem besonders umfangreichen Verteiler mit vielen über längere Zeit inaktiven Abonnenten kann es sogar sinnvoll sein, auch diese zu entfernen.

## **Themenrelevanz und Usability verhindern Abmeldungen und fördern das Verteilerwachstum**

Die Abmelderate kann durch die Relevanz der kommunizierten Themen, die Optimierung der Newsletter-Darstellung und die Anpassung der Versandfrequenz reduziert werden: Grundsätzlich sollten Adressaten weder zu selten kontaktiert noch mit Newslettern überflutet werden. Außerdem erwarten E-Mail-Empfänger in Zeiten der Always-On-Gesellschaft, dass die Usability und Lesbarkeit eines Newsletters auf jedem Endgerät optimal gewährleistet werden. Selbsterklärend ist, dass die Themen eines Newsletters für die Leserschaft relevant sein müssen. Das Thema Content-Relevanz ist dabei nicht nur unerlässlich, um Abmeldungen entgegenzuwirken, sondern insbesondere auch um die Gesamtperformance eines Newsletters zu nachhaltig zu optimieren.

### ***Empfänger clustern, um zielgruppenorientiert zu kommunizieren***

Für große Vertriebsorganisationen mit einer breiten Produktpalette und einem umfangreichen Versandverteiler genügt es dabei oftmals nicht, die Empfänger als Ganzes zu betrachten. Stattdessen sollten diese ihre Adressaten beispielsweise nach den bekannten geografischen, demografischen, sozioökonomischen, psychologischen und verhaltensbezogenen Faktoren der Marktsegmentierung in Zielgruppen clustern und das Themenspektrum für den Newsletter einer spezifischen Empfängergruppe darauf basierend individuell zusammenstellen.

Um die Empfänger richtig einschätzen zu können, sind regelmäßige Umfragen zur Zufriedenheit unverzichtbar. Darüber hinaus lohnt es sich – insbesondere bei einer hohen Abmelderate – den Grund hierfür zu erfahren, indem ein Abmeldeformular mit Freitextfeld oder verschiedenen Auswahlmöglichkeiten zur Angabe des Abmeldegrunds verwendet wird.

### ***Neue Abonnenten generieren durch crossmediale Werbung***

Viele Versandverteiler unterliegen einem natürlichen Empfängerschwund. Um diesem entgegenzuwirken, sollten kontinuierlich Maßnahmen unternommen werden, um neue Abonnenten zu gewinnen. Dazu gehören insbesondere eine prominent auf der Website platzierte Newsletter-Anmeldemöglichkeit sowie die crossmediale Bewerbung der Mehrwerte, die den Empfängern durch den Erhalt des Newsletters geboten werden, z. B. über soziale Netzwerke. Zudem können beispielsweise Unternehmen mit verkaufsorientierten Newslettern zusätzliche Anreize schaffen – durch Rabattaktionen oder Gewinnspiele und Verlosungen, die unter Neuansmeldungen stattfinden. Allerdings sollte dies mit Bedacht geschehen und die Qualität der Verteilerzusammensetzung im Blick behalten werden.

## **Die Kommunikation von Mehrwerten im Betreff aktiviert Empfänger zum Öffnen**

Das erste, das ein Empfänger beim Erhalt einer E-Mail wahrnimmt, sind Absender und Betreff. Deshalb sind die Gestaltung des Betreffs und die Absenderdaten die primären Handlungsbereiche, um die Öffnungsrate zu erhöhen.

Optimal ist ein knackig, kreativ und konkret formulierter Betreff, welcher leicht verständlich die Kernbotschaft oder einen bestimmten Mehrwert, von dem der Leser beim Öffnen profitieren kann, transportiert. E-Mail-Marketing-Anbieter wie Newsletter2Go und Inxmail empfehlen weniger als 40 Zeichen zu verwenden, damit der Betreff auch auf mobilen Endgeräten vollständig angezeigt wird.

### ***Personalisierungen sinnvoll einsetzen***

Sowohl beim Betreff als auch bei der Absenderadresse kann bereits auf das Mittel der Personalisierung zurückgegriffen werden, was besonders bei Vertriebsnewslettern mittlerweile Usus ist. So wird beispielsweise der Empfänger im Betreff direkt angesprochen und erhält ein individuell auf ihn zugeschnittenes Angebot oder es erscheinen Name und E-Mail-Adresse eines Mitarbeiters als Absender. Hierdurch kann der Effekt erzielt werden, dass sich Interessenten und Kunden von vornherein besser betreut fühlen, da ein persönlicher Ansprechpartner mit ihnen kommuniziert. Allerdings sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass Personalisierungen – insbesondere im Betreff – auch im Zusammenhang schlüssig sind und nicht willkürlich erscheinen. Wichtiger als die Personalisierung des Absenders ist dessen Bekanntheit.

### ***Den optimalen Zeitpunkt wählen***

Auch die Versandfrequenz und der Versandzeitpunkt haben häufig Einfluss auf die Newsletter-Öffnungsrate. Beides ist besonders zielgruppenabhängig und sollte an das Empfängerverhalten angepasst werden. Während private Empfänger tendenziell abends oder am Wochenende mehr Zeit für das Lesen von Newslettern haben, werden B2B-Newsletter möglicherweise eher in der Wochenmitte gelesen. Außerdem sind Versände vor Feiertagen und Hauptferienzeiten im B2B-Bereich weniger günstig. Durch den Vergleich mehrerer an verschiedenen Wochentagen und um unterschiedliche Uhrzeiten versendeter Newsletter sowie mithilfe der bereits erwähnten A/B-Tests kann der optimale Versandzeitpunkt ermittelt werden.

### ***Attraktive Themen spielen***

Die Content-Relevanz spielt bei der Öffnungsrate eine indirekte Rolle, insofern die Attraktivität der in vorherigen Newslettern kommunizierten Themen das Empfängerverhalten bei Erhalt nachfolgender Newsletter beeinflusst.

### ***Besonderheiten bei internationalen Newslettern beachten***

Um bei international versendeten Newslettern die Öffnungen in bestimmten Märkten zu „pushen“, lohnt es sich eine Analyse der jeweiligen Zielgruppe vorzunehmen und die Unterscheidungsmerkmale der verschiedenen Empfängerländer aufzudecken. Gegebenenfalls ist eine grundsätzliche Anpassung beispielsweise der Ansprache an die landestypischen Gepflogenheiten oder aber ein anderes Hauptthema im Betreff erforderlich.

## **Ein optimaler Themenmix aus relevanten und „guten“ Contents wirkt sich positiv auf die Klickzahlen aus**

Wurde ein Newsletter erst einmal geöffnet, gilt es die Erwartungen des Lesers zu erfüllen. Dies betrifft sowohl die Content-Qualität und -Relevanz als auch die Darstellung und Usability des Newsletters.

Ausschlaggebend sind bei mehr-thematischen Newslettern der richtige Themenumfang und ein abwechslungsreicher und interessanter Themenmix. Jede Zielgruppe sollte ein individuell auf diese zugeschnittenes Themen- bzw. Angebotspaket erhalten, aber auch nicht durch die Fülle an Themen und Angeboten erschlagen werden.

### ***Spannung erzeugen und Interesse wecken***

Grundsätzlich sollte eine übersichtliche Anordnung und ansprechende Darstellung der Inhalte gewährleistet werden. Dies umfasst sowohl kreatives, miteinander harmonisierendes Bildmaterial als auch kurze, verständliche Teasertexte und aufmerksamkeitsstarke Call-to-Action-Elemente (Links/Buttons). Wer Klicks provozieren möchte, sollte im Newsletter selbst nicht zu viele Informationen vorwegnehmen, sondern die Neugier der Leser zum Klicken wecken. Die Usability wird außerdem erhöht, indem neben dem Call-to-Action-Link oder -Button noch weitere Elemente wie Bild, Überschrift und Text klickbar gemacht werden.

### ***Usability erhöhen***

Um bei der Fülle an mobilen Endgeräten heutzutage die Nutzerfreundlichkeit und Lesbarkeit eines Newsletters sicherzustellen, kommt kaum ein modernes Unternehmen mehr um ein responsives Newsletter-Design herum. „Mobile first“ lautet die Devise – und je nachdem, wie groß der mobile Leserkreis ist und welches Endgerät, Betriebssystem oder Browser am häufigsten genutzt wird, sollte dies bei der Gestaltung des Newsletters die größte Berücksichtigung finden. Über spezielle E-Mail-Marketing-Support-Tools wie beispielsweise Litmus kann vor Versand dann getestet werden, wie ein Newsletter in verschiedenen E-Mail-Clients dargestellt würde.

### ***Persönlich ansprechen***

Während auf eine Personalisierung von Betreff und Absender verzichtet werden kann, sollte die persönliche Anrede der Empfänger im Newsletter selbst jedoch nicht fehlen.

### ***Einzelne Themen hervorheben***

Um die Klickraten einzelner Themen zu beeinflussen, kann deren Positionierung angepasst werden. Themen oder Angebote, die stärker beworben werden sollen, können beispielsweise durch eine prominenteren Platzierung oder besonders auffälliges Bildmaterial hervorgehoben werden.

### ***Landesspezifische Bedürfnisse berücksichtigen***

Bei international versendeten Newslettern kann es je nach Branche oder Schwerpunkt eines Newsletters erforderlich sein, diesen zusätzlich an die individuelle Situation und die spezifischen Bedürfnisse eines Landes oder einer Region anzupassen. Dies betrifft sowohl die einzelnen Inhalte als auch Form, Duktus und Bildmaterial des Gesamt-Newsletters.

## Hervorgehobene Mehrwerte und einfache Prozesswege steigern die Anzahl der Conversions

Ähnlich wie bei den Öffnungs- und Klickraten gilt auch zur Verbesserung der Conversion-Rate die Devise Qualität statt Quantität. Einige wenige, aber dafür individuell auf den Empfänger zugeschnittene Top-Angebote führen eher dazu, dass dieser die gewünschte Aktion abschließt, als ein unüberblickbares Angebotspektrum. Durch die geschickte Hervorhebung der Mehrwerte, die aus der Handlung für den Leser resultieren, sowie die Schaffung von besonderen Anreizen (z. B. Gutscheincodes, Aktionszeiträume, ...), die er nicht ausschlagen kann, sollte dieser davon überzeugt werden die entsprechende Conversion durchzuführen. Dabei sollten Vertriebsorganisationen darauf achten, nicht nur monetäre Vorteile wie Rabatte oder Preisnachlässe zu bewerben.

Wurde der Empfänger einmal überzeugt, ist es unerlässlich, den anschließenden Weg zum Ziel möglichst einfach für ihn zu gestalten, sodass er bereits in wenigen Schritten die gewünschte Aktion durchführen kann. Hilfreich sind wiederum klar erkennbare Call-To-Action-Elemente und eine einfache Bedienbarkeit der Zielseite.

## Fazit

Erfolgreiches E-Mail-Marketing beruht auf folgenden maßgeblichen Prozessschritten:

Sorgfältige Auswahl unternehmens-eigener, strategisch-relevanter Erfolgsfaktoren

Realistische Zieldefinition konkreter Kennzahlen

Möglichst exaktes Tracking der Key Performance Indicators

Regelmäßige, umfassende Analyse/ Bewertung der KPIs anhand von Vergleichen und der Betrachtung größerer Zusammenhänge

Identifikation von Optimierungspotenzialen

Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Optimierung

Stetige Kontrolle und – bei Bedarf – Neuausrichtung der Erfolgsfaktoren

**Um ein vollumfängliches Gesamtbild der Newsletter-Performance Ihres Unternehmens zu erhalten und den Erfolg des E-Mail-Marketings darüber hinaus mit dem anderer Marketingmaßnahmen zu vergleichen, ist die Verknüpfung des Newsletter-Monitoring- und Tracking-tools mit dem Website-Reporting- und dem Social-Media-Analytics-Tool unerlässlich.**

ByteConsult stellt konstruktive Verbindungen zwischen den Bereichen Marketing und Informationstechnologie her.

Das optimale Zusammenspiel von Marketing und Informationstechnologie ist essenziell für Markterfolg, Rendite und Wachstum eines jeden Unternehmens. Denn nur ihre gezielte Kombination verbessert Ihre Marketingperformance und verschafft Ihrem Unternehmen klare Wettbewerbsvorteile.

Unser Ansatz vereint eine klare und zielorientierte Strategie mit dem erforderlichen technischen Know-how zur erfolgreichen Implementierung unserer maßgeschneiderter Konzepte und Lösungen.

ByteConsult GmbH  
Schweinfurter Str. 9  
D-97080 Würzburg

Telefon +49 931/20510-0  
Telefax +49 931/20510-19

info@byteconsult.de  
www.byteconsult.de