

KENNGRÖSSEN IM E-MAIL-MARKETING

BRITTA QUEDA

Kaum ein anderes Werbemedium bietet derart transparente und vielfältige Möglichkeiten zur Erfassung von Reportingdaten wie das E-Mail-Marketing. Hierbei gibt es folgende Ansatzpunkte zur Auswertung von Ergebnissen:

- Statistiken zur Verteileranalyse
- Dokumentation der Adressqualität
- Darstellung des einzelnen Kampagnenerfolges
- Verhalten in Shops oder auf Landingpages.
- Ergänzende Reports und abgeleitete Maßnahmen
- Reporting als Abrechnungsgrundlage

Statistiken zur Verteileranalyse

Während häufig großes Augenmerk auf die Ergebnisse von einzelnen Newsletterkampagnen gelegt wird, kommt der **Verteilerentwicklung** meist kaum Beachtung zu. In ihr liegt jedoch die Basis für alles Folgende. Es genügt nicht, die perfekte Newsletterinfrastruktur anzulegen und einen Anfangsbestand an Kundendaten in eine Datenbank zu importieren. Ein Verteiler wächst nicht mit jedem Newsletterversand von alleine. Verschiedene Kennzahlen helfen, sowohl die **Verteilerstruktur** als auch deren Entwicklung im Auge zu behalten und positiv zu beeinflussen.

Verteilerentwicklung

Zunächst sollten An- und Abmeldungen in verschiedenen **Zeitintervallen** betrachtet werden. Wieviele Neuzugänge und Abmeldungen sind für den aktuellen Tag, die laufende Woche, den kompletten Monat und das gesamte Jahr zu verzeichnen?

Ausgereifte Versandsysteme bieten **statistische Hochrechnungen**, welche zusätzlich die zu erwartenden künftigen Entwicklungen widerspiegeln.

Eine Kombination aus Registrierungen und Abmeldungen über die Homepage und den einzelnen Newsletterkampagnenergebnissen ergibt ein Gesamtbild. Die tatsächliche Verteilerentwicklung spiegelt sich in **Fluktuation oder Wachstum** wider.

Wie viele Adressen kamen neu hinzu und welche gingen warum verloren

Opt-in-Protokoll

Um jederzeit den **Auskunftsrechten** eines Newsletterempfängers nachkommen zu können, empfiehlt es sich, das Opt-In (Einwilligung) zu protokollieren. Hierbei sollte beim Anmeldeprozess der **Anmeldezeitpunkt** und die **zugehörige IP-Adresse** (Internetprotokoll) gespeichert werden. Übrigens besteht kein Grund zur Sorge gegen Datenschutzrechte zu verstoßen beim Speichern von IPs. Mit einem Urteil vom 30.09.2008 hat das Amtsgericht München festgehalten, dass es sich bei IP-Adressen nicht um personenbezogene Daten handelt, sodass die Speicherung zulässig ist.

Reduzierung um Bounces

Bounces beeinflussen das Verteilerwachstum in negativem Sinne. Es muss daher in jedem Fall überwacht werden, wie sich diese in den einzelnen Newsletterkampagnen und hochgerechnet auf den Gesamtverteiler verhalten. Während in den einzelnen Kampagnen eine differenzierte Auswertung der Bounces nach **Bouncetyp** und **Bouncegrund** erfolgt, genügt für die Verteilerbeurteilung eine Gesamtkennziffer. Diese beinhaltet in der Regel alle E-Mail-Adressen, die mehrfach ein **Hard-, Soft-** oder **Blockbounce** erzeugt haben und die somit aufgrund eines Rankings vom Gesamtverteiler ausgeschlossen werden. Blieben Bounces unberücksichtigt, würde der Verteiler zwar nicht um diese schrumpfen, ständiges erneutes Anmailen jedoch könnte den Versender schnell auf Blacklists befördern.

Rückläufer lassen sich teilweise vermeiden

Reduzierung um Unsubscribes

Selbstverständlich beeinflussen neben den Ausfällen durch Bounces auch die Abmeldungen das Verteilerwachstum in negativem Sinne. Diese können sowohl in den jeweils einzelnen Newsletterkampagnen gemessen, als auch verteilerweit als Gesamtkennzahl ausgewertet werden. Steigende **Abmelderaten** im Zeitverlauf können auch wichtige **Indikatoren für die Qualität** der einzelnen Newsletterkampagnen sein. Sie sollten daher immer zu Konsequenzen in der Newsletterstrategieplanung führen.

Abbestellraten sind ein wichtiges Zufriedenheitsbarometer

Checkliste Verteileranalyse

Das sollten Sie bei der Verteileranalyse regelmäßig auswerten:

- ▶ An- und Abmeldungen in verschiedenen Intervallen (wöchentlich, monatlich, quartalweise)
- ▶ Separates Opt-in-Protokoll (Erfüllung rechtlicher Anforderungen)
- ▶ Verringerung des Verteilers durch Bounces
- ▶ Fluktuation durch Abmeldungen
- ▶ Kennzahlen im Zeitverlauf
- ▶ Prognosen und Hochrechnungen

Darstellung im Zeitverlauf

Die größte Aussagekraft beinhaltet die **Untersuchung** von An- und Abmeldungen, Bounces und Unsubscribes **im Zeitablauf**. Hierbei helfen neben Zahlenmaterial und Wachstumsstatistiken oft einfache grafische Darstellungen, die mehrere Tage oder Monate auf einen Blick abbilden. Ausgereifte Reports erlauben den Vergleich unterschiedlichster Kennzahlen in individuell definierten Intervallen.

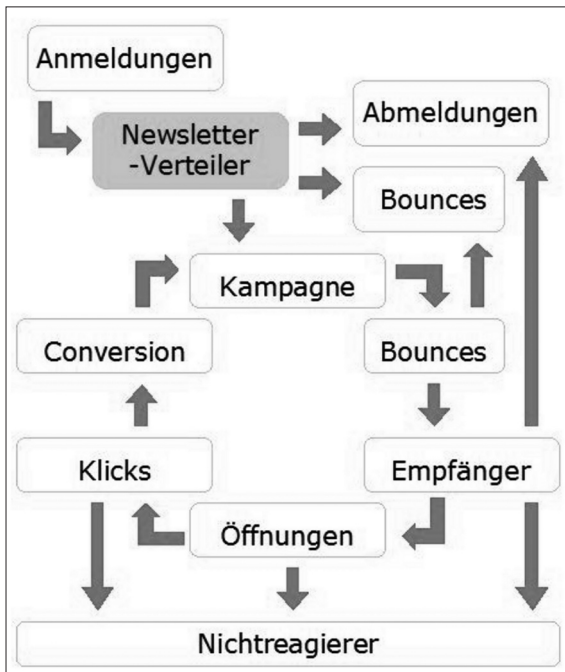


Abb. 1: Kreislauf Verteilerentwicklung

Dokumentation der Adressqualität

Bei einem Bounce (englisch: abprallen, zurückwerfen) handelt es sich um eine automatisch von einem Mailserver generierte Fehlermeldung, wenn eine Nachricht nicht zugestellt werden konnte.

Verschiedene **Informationen innerhalb einer Bounce-Meldung** geben dem Versender Hinweise darauf, weshalb ein Bounce erzeugt wurde. Basisinformationen sind beispielsweise Datum und Uhrzeit, eine Bezeichnung des Mailservers, durch den die Bouncemeldung generiert wurde, ein Bouncegrund und der Header der unzustellbaren E-Mail.

Die häufigsten Ursachen für Bounces sind in falscher Adressierung, Filtern oder Hardware-Problemen zu finden. In Zeiten von Spam, Firewalls, Blocks und Junkfiltern ist leider auch das E-Mail-Marketing schwieriger geworden. Genügte

vor wenigen Jahren noch eine pauschale Kennzahl zum Thema Bounces, werden heute **unterschiedliche Bounce- und Blockgruppen** unterschieden. Die Ergebnisse werden darüber hinaus noch zusätzlich mit einem Ranking versehen.

Hardbounces

Hardbounces
gezielt auswerten

Hardbounces sind **dauerhaft** nicht zustellbare E-Mail-Adressen. Die Empfänger haben weder diese Kampagne erhalten noch werden sie voraussichtlich künftige Botschaften an diese Adresse zugestellt bekommen. Ursache hierfür ist beispielsweise eine falsche Adress-Syntax oder ein unbekannter Benutzer.

Beispiele für Hardbouncegründe:

- Host not found
- Invalid user
- User is unknown
- User doesn't have a yahoo.de account

Softbounces

Softbounces sind nur **temporär** nicht zustellbar. Den Empfänger hat diese Kampagne nicht erreicht, künftige Nachrichten könnten jedoch ihr Ziel erreichen. Die Ursachen für Softbounces sind vielfältig. Sie können zum Beispiel durch eine volle Mailbox oder einen aktuell nicht erreichbaren Server ausgelöst werden.

Beispiele für Softbouncegründe:

- Mail system full
- User has too many messages
- Speichervolumen ueberschritten
- Connection timed out

Block-Mails

Blocks entstehen immer dann, wenn die **E-Mail-Annahme** vom Empfangsserver aufgrund bestimmter Filterregeln **verweigert** wird. Steht der absendende Server beispielsweise auf einer Blacklist, auf deren Basis der Empfangsserver eingehende E-Mails prüft, wird die Nachricht abgewiesen. Auch wenn sehr viele User eingegangene E-Mails von einem bestimmten Absender als Spam markiert haben, kann die Annahme verweigert werden. Zudem sind auch sehr große Mengen E-Mails an einen Provider innerhalb kürzester Zeit eher schädlich, denn oftmals schließen diese sämtliche Türen, wenn sie eine Spamwelle befürchten. Dies hatte beispielsweise auch zur Folge, dass das Wettrüsten um die schnellsten **Versandgeschwindigkeiten** nachgelassen hat. Zu hohe Geschwindigkeit wirkt in diesem Fall eher kontraproduktiv.

Beispiele für Blocks:

- Delivery not authorized, message refused
- Doesn't want to receive mails from your address

- System not accepting network messages
- Sender address rejected

Während Hard- und Softbounces oftmals einfach hingenommen werden müssen, bieten Blockbounces durchaus Handlungsspielraum. Der Provider oder der Administrator eines Firmenservers kann direkt kontaktiert und um Freischaltung gebeten werden.

TLD- und Providerauswertung

Sinnvoll ergänzt werden die drei Bounce-Kenngrößen noch um eine **Top-Level-Domain (TLD) Auswertung**. Diese liefert einen Überblick über die wichtigsten in einer Mailingliste enthaltenen Domains. Eine **Providerauswertung** legt dar, bei welchen Anbietern unbedingt auf Whitelisting und somit eine fehlerfreie Zustellung der E-Mails geachtet werden muss.

Sowohl Blocks als auch Providerauswertungen werden auch heute noch teilweise sträflich vernachlässigt. Dies rächt sich jedoch nicht nur in sinkender Adressqualität, sondern auch in Umsatzeinbußen aufgrund stetig schlechter werdender Zustellraten und Performance des Datenpools.

Welcher Provider
verweigert die
Zusammenarbeit?

Checkliste Adressqualität

- ▶ Getrennte Auswertung von Hard-, Soft- und Blockbounces.
- ▶ Detailliertes Auslesen und Auswerten der Bouncegründe.
- ▶ Automatische Verarbeitung von Hard- und Softbounces mittels Ratingsystem.
- ▶ Überwachung der Blocks im Zuge des Whitelistingprozesses.
- ▶ Überwachung einer Top-Level-Domainsauswertung.
- ▶ Auswertung der Providerverteilung als Basis des Whitelistings.

Darstellung des Kampagnenerfolges

Neben den Kenngrößen zur Auswertung der Qualität des Adresspools, sind auch diverse Erfolgsgrößen zur Überwachung einzelner Kampagnen wichtig. Nachdem von den Bruttoadressen (Total Sent) alle Hard-, Soft- und Blockbounces abgezogen wurden, bleiben die **Nettoempfänger** (Total Delivered) übrig. Auf diese beziehen sich die nachfolgenden Kennziffern.

Öffnungsrate

Zu Beginn der E-Mail-Marketing-Aktivitäten wurden **Öffnungen** in **einmalige (unique)** und **wiederholte (total)** Öffnungen pro User unterteilt und diese Aussage war lange zufriedenstellend. Erst nach und nach – bedingt durch den technischen Wandel der E-Mail-Programme – wurden Öffnungen kritischer betrachtet.

Technischer Hintergrund

Eine Öffnung wird rein technisch gesehen erst dann registriert, wenn ein sogenanntes **Zählpixel** geladen wurde. Hierzu muss der User die Anzeige von Bildern zulassen und online sein. Durch die Übergabe einer speziellen **ID pro User**, lässt sich die Öffnung jeweils den einzelnen Empfängern zuordnen.

Die Öffnungsrate
ist stark
fehlerbehaftet

In alten Outlookversionen jedoch werden beispielsweise alle Bilder einer HTML-Mail automatisch in der Vorschau geladen und somit eine Öffnung gemessen. Dies geschieht auch dann, wenn der Empfänger die E-Mail nicht wirklich geöffnet und angesehen hat. Im umgekehrten Fall werden heute – besonders von Programmen mit Spamschutz – Bilder zunächst geblockt. Sie lassen sich erst per Mausklick nachladen oder nur dann automatisch anzeigen, wenn der Absender bereits im Adressbuch des Empfängers verzeichnet ist.

Während ein Teil der Empfänger die E-Mail vielleicht tatsächlich nicht liest und löscht, lesen sie andere vielleicht ohne sich das zugehörige Bildmaterial einblenden zu lassen. Um dieses Problem zumindest teilweise abzufangen, wird eine Vorgehensweise genutzt, die auch bei Textmails zum Einsatz kommt. Eine Öffnung wird in jedem Fall gemessen, sobald ein erster Klick getätigt und gemessen wurde.

Sowohl bei E-Mails im Textformat als auch bei HTML-Mails, bei denen die Bilder nicht nachgeladen werden, geht jedoch eine Öffnung verloren, wenn die E-Mail ohne einen Klick gelesen wurde. Die **Öffnungsrate ist daher nach wie vor relativiert zu betrachten** und liegt in der Regel tatsächlich höher, als sie gemessen werden konnte.

Statistische Gewichtung

Unterschieden wird in Öffnungen unique und Öffnungen total. Während bei den **Unique-Öffnungen** jeder Empfänger nur einmal gezählt wird, erfassen die **Total-Öffnungen** alle insgesamt erzielten Öffnungen.

Werden Öffnungsnummern vermerkt, kann auch ermittelt werden, wie oft ein Mailing einmal, zweimal, oder etwa dreimal geöffnet wurde. Aufgrund der Vorschau-Ladefunktionen vieler E-Mail-Programme ist auch diese Kenngröße allerdings wenig aussagekräftig.

Einflussfaktoren

Zahlreiche Einflüsse können die Öffnungsrate verbessern. Die beiden stärksten Faktoren sind der **Versandzeitpunkt** und die **Betreffzeile**. Die folgenden Studien-ergebnisse verdeutlichen dies:

- „Der beste Versandzeitpunkt ist Montag Abend (48 Prozent durchschnittliche Öffnungsrate).
- Ein Mailing am Donnerstag Abend wird doppelt so häufig (+94 Prozent!) geöffnet wie nachmittags!
- Personalisierte Betreffzeilen erzielen eine um 64 Prozent höhere Öffnungsrate als nicht-personalisierte Betreffzeilen.
- Sachliche Betreffzeilen haben eine deutlich höhere Chance, geöffnet zu werden (+28 Prozent), als Mailings mit werblichem Betreff.

- Für die Länge der Betreffzeile gilt eindeutig: Je kürzer, desto besser.
- Männer öffnen deutlich mehr Mailings als Frauen.” [1]

Klickrate

Die Messung von Klicks wurde in den letzten Jahren immer weiter verfeinert und bietet mittlerweile nicht nur eine Fülle an Informationen, sondern ist auch absolut problemlos und verbindlich messbar.

Technischer Hintergrund

Anders als die Öffnungsrate, ist die **Klickrate** (englisch: Click-Through-Rate/CTR) eine technisch unumstößliche Größe, die nicht manipulierbar ist. Erst wenn der Empfänger tatsächlich aktiv wird und einen Klick ausführt, erfolgt über einen Trackinglink ein Aufruf auf dem Versandserver, der somit protokolliert wird. Sowohl der Empfänger als auch der Link selbst sind per ID verschlüsselt, sodass sich der Klick sowohl dem Empfänger als auch dem Link genau zuordnen lässt. Die Klickrate beinhaltet alle ausgeführten Klicks bezogen auf die zugestellten E-Mails. Gute Versandlösungen ermöglichen auch die genaue Aufspaltung des Klickreportings nach Format. Dies ermöglicht dem Versender Rückschlüsse auf die Verteilung von HTML- zu Text-Empfängern.

Statistische Gewichtung

Während die **Total-Klickrate** alle erzeugte Klicks beinhaltet – auch mehrfach auf denselben Link ausgeführte – registriert die **Unique-Klickrate** die Anzahl der Klicks pro Empfänger. Jeder Empfänger wird dabei nur einmal pro Link gezählt.

Nicht von der
Total-Klickrate
blenden lassen

First-Klick

Neben der Verteilung der Klicks auf die Links in ihren jeweiligen Formaten kann auch die Auswertung des zuerst geklickten Links sehr spannend sein. Dieser liefert wichtige Informationen über die Relevanz von Themen oder die Beliebtheit von Produkten, die in einem Newsletter oder Stand-Alone-Mailing vorgestellt wurden.

Link-Liste

Eine Link-Liste dient als sinnvolle Ergänzung zu den Klicks und zeigt, wie sich die einzelnen Klicks auf die in einem Mailing enthaltenen Links verteilen. Hierbei können auch Formate unterschieden werden. Auf diese Weise erhält der Kampagnenbetreiber ein sehr genaues Bild von der Relevanz seiner einzelnen Artikel, Produkte oder Inhalte.

Einflussfaktoren

- Positionierung des Links (im Text, exponiert darunter, als Navigationsmenü)
- Verlinkung über Text, separater Link, Bildlink
- Benennung des Links
- Farbliche Hervorhebung des Links
- Versandzeitpunkt

Klickraten lassen
sich steigern

Die höchsten Klickraten im Consumer-Bereich werden beispielsweise samstags erreicht, wenn das Mailing ab 15.30 Uhr verschickt wurde. [2]

Vergleichbarkeit von Klickraten

Sollen mehrere Kampagnen oder Newsletter mit einer unterschiedlichen Anzahl enthaltener Links verglichen werden, muss ein Quotient gebildet werden:

$$\frac{\left(\frac{\text{Anzahl Klicks}}{\text{Anzahl Hyperlinks in E-Mail}} \right)}{\text{Anzahl erfolgreich verschickter E-Mails}} = \text{Anzahl Klicks je Link und je E-Mail}$$

Abb. 2: Quotient zum Vergleich von Klickraten [3]

Verhältnis der Öffnungs- zu Klickrate

Wird die Klickrate durch die Öffnungsrate geteilt, kann eine Aussage darüber getroffen werden, ob der Inhalt des Mailings inhaltlich verstanden wurde. Selbstverständlich setzt diese Messung voraus, dass auch ausreichend weiterführende Links enthalten waren und diese entsprechend benutzergerecht platziert waren.

Bouncerate

Bounces sollten sowohl für jede Kampagne einzeln gemessen, als auch im Bezug auf den Gesamtverteiler analysiert werden. In jedem Mailing kann eine E-Mail-Adresse ein Bounce erzeugen und somit Negativ-Punkte für ein **Ranking** sammeln. Ist ein gewisses Maß erreicht (dies definiert jeder Versender anders), wird die Adresse verteilerweit markiert (sie erhält ein Flag) und wird nicht mehr angeschrieben. In der Regel erhält ein Hardbounce mehr Punkte für das Ranking, als ein Softbounce oder Block. Würden Adressen direkt beim ersten Bounce deaktiviert, würden sich die Verteiler schnell dezimieren. Selbst Hardbounces können von Zeit zu Zeit auftreten, ohne das die Adresse für immer unreichbar sein muss.

Unsubscriberate

Wie die Bounces auch, können Unsubscribes einmal bezüglich des Verteilers und einmal bezogen auf die einzelne Kampagne betrachtet werden. Schwanken die Abmeldungen von Newsletter zu Newsletter merklich, dann ist dies ein möglicher Indikator für inhaltlich interessante oder schwächere Ausgaben. In Ergänzung mit einer detaillierteren Klickauswertung lassen sich gegebenenfalls Optimierungspotentiale aufdecken.

Schwankende Abbestellraten deuten auf schwankende inhaltliche Qualität

Aktueller Status der Kennzahlen

Einen aktuellen Status über den **durchschnittlichen Stand von Bounces, Öffnungen und Klicks** liefert der „E-Mail-Benchmarks 2008“-Report von emarsys eMarketing Systems.

Betrugen die **Bounceraten** 2003 im B2B-Bereich (Business-to-Business/ Geschäftskunden) noch durchschnittlich 8,87 Prozent, verbesserte sie sich 2008 auf 3,88 Prozent. Auch im B2C-Bereich (Business-to-Consumer/Endkunden) wurden statt der 2003 gültigen 8,13 Prozent nun nur noch 2,36 Prozent erzielt. Dies deutet auf eine Verbesserung der Adressqualität hin.

Die **Öffnungsraten** fallen jedoch seit 2003 aufgrund der Bildunterdrückung. 2008 konnten durchschnittlich 31,19 Prozent (B2B) und 28,56 Prozent (B2C) erreicht werden.

Klickraten sind derzeit auf dem zweitniedrigsten Stand seit Beginn der Dokumentation 2003. Im B2B-Bereich konnten nur noch 8,89 Prozent und 17,09 Prozent (unique und total) erzielt werden. Im B2C-Bereich wurden 8,08 Prozent und 14,28 Prozent (unique und total) erreicht.

Checkliste Kampagnenerfolg

Folgende Kennzahlen sollten von Zeit zu Zeit ermittelt werden:

- ▶ Öffnungen unique und total (relativiert zu betrachten)
- ▶ Klicks unique und total (technisch hieb- und stichfest)
- ▶ First Klick (welcher Link war der beliebteste)
- ▶ Link-Liste nach Format getrennt
- ▶ Verhältnis Öffnungen zu Klicks
- ▶ Bounces nach Hardbounce, Softbounce und Block getrennt
- ▶ Unsubscribes

Verhalten in Shops oder auf Landingpages

Bei entsprechender Verknüpfung mit einer Webseite oder einem Webshop, muss das Reporting nicht bei der E-Mail enden.

Conversion

Die Auswertung von **erzielten Aktionen** (Conversion), die durch eine E-Mail-Kampagne ausgelöst wurden, können weitere Einblicke in den Erfolg eines Mailings bieten. Hierbei kann es sich zum Beispiel um Registrierungen, Umfrageteilnahmen, Anmeldungen oder Käufe handeln.

Wichtig zur Ermittlung einer **Conversion-Rate** ist eine genaue Zieldefinition vor Start einer Kampagne. Welches Ziel soll durch ein E-Mailing genau erreicht

werden? Ist dieses definiert, erfolgt die Berechnung der Conversion-Rate im Anschluss recht einfach:

$$\text{Conversion} = \frac{\text{Versandte E-Mails}}{\text{erzielte Aktionen (Kauf, Registrierung ...)}}$$

Return-on-Investment (ROI)

Durch die Fortführung des Trackings über die Grenzen der E-Mail hinaus lässt sich eine Kampagne auch in konkreten **Umsatzresultaten** messen. Eine weitere beliebte Kennziffer ist beispielsweise der **Return-on-Investment (ROI)**. Die Kampagnenkosten werden den erzielten Umsätzen gegenübergestellt und somit ein direkter Erfolg abgeleitet. Durch die geringen Produktionskosten eines E-Mailings im Vergleich zu denen einer Printkampagne, ist der ROI in der Regel bei diesem Werbemedium höher. Dieser Vorteil sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Mailingkosten
und Umsatz
gegeneinander
rechnen

$$\text{ROI} = \frac{\text{Umsatzerlöse}}{\text{Kampagnenkosten}}$$

Ergänzende Reports und abgeleitete Maßnahmen

Zusätzlich zu den herkömmlichen Messgrößen, ermöglichen ausgereifte E-Mail-Marketing Lösungen weitere Reports und Maßnahmen, die gleichzeitig mehrere Kampagnen umfassen.

Kampagnen- und Zielgruppenvergleiche

Professionelle Versandsysteme bieten beispielsweise einen Kampagnenvergleich per Knopfdruck. Durch eine Relativierung aller Kennziffern lassen sich auf diese Weise auch Aktionen mit unterschiedlich großen Verteilern in direkten Bezug zueinander setzen.

Auch Untersuchungen innerhalb einer Kampagne – beispielsweise unterschiedliche Zielgruppen untereinander – sind technisch abbildbar und dienen der Optimierung künftiger Kampagnen.

Begrenzt werden diese ergänzenden Auswertungen ausschließlich durch die Struktur der eingesetzten Newsletterprofile und die technischen **Features der Versandsoftware**. Ohne gespeicherte Merkmale in einer sinnvoll angelegten **Datenbankstruktur** sind keine **Zielgruppenvergleiche** möglich.

Behavioral Targeting und Closed-Loop-Marketing

Die genaue Messbarkeit von Aktionen eines Empfängers, ermöglicht es dem Versender von E-Mails oder Newslettern Botschaften gemäß seinem **Verhalten**

Durch
Segmentierung
lassen sich die
Kenngrößen
erheblich
verbessern

genau auf ihn zuzuschneiden. Dies verspricht höhere Responseraten und unnötige Kontaktaufnahmen mit den „falschen“ Themen können vermieden werden. Ähnlich wie bei diesem **Behavioral Targeting** kommen auch beim **Closed-Loop-Marketing** detaillierte **Nutzerdaten** zum Einsatz. Newsletter werden bis auf den einzelnen Empfänger heruntergebrochen angepaßt und individuell auf ihn zugeschnitten. Durch ständige Messung aller Aktionen (Öffnungen, Klicks, Käufe) die ein Empfänger ausführt, wird sein Profil stetig erweitert und gestaltet somit beständig neu den zukünftigen Newsletter mit.

Triggermails

Eine weitere sinnvolle Nutzungsmöglichkeit von gewonnenen Reportingdaten kann im Auslösen von **automatisierten Folgekampagnen** liegen. Sogenannte Triggermails werden durch ein bestimmtes Verhalten des Empfängers in einer Initialmail ausgelöst. Beispielsweise wird eine Einladung zu einem Workshop versendet. Empfänger, die weder geöffnet noch geklickt haben, erhalten nach wenigen Tagen nochmals einen **Reminder**. Empfänger die geöffnet, aber nicht geklickt haben, erhalten nach wenigen Tagen eine zweite E-Mail mit nochmaliger Betonung der Vorteile des Workshops. Empfänger die geöffnet und geklickt haben, aber keine Teilnahme gebucht haben, erhalten einen Coupon mit zehn Prozent Rabatt auf das Ticket bei Last-Minute-Buchung. Das Spiel kann fortgeführt werden, bis der Empfänger schließlich sein individuelles Workshop-Ticket inklusive aller Reiseinformationen erhält.

Reporting als Abrechnungsgrundlage

Mehr und mehr wird dazu übergegangen, auch bei E-Mail-Kampagnen **erfolgsabhängige Kosten** zugrunde zu legen. In Anlehnung an Klickvergütungen auf Banner oder Affiliate-Prämien bei erzielten Kaufabschlüssen wird auch die E-Mail erfolgsabhängig vergütet – ausgereifte Reportings bieten die Basis hierfür. Vergütet werden kann nach Klicks oder nach erzielten Aktionen, wie zum Beispiel Newsletteranmeldungen oder Einkäufe. Bei Registrierungen jeglicher Art wird von Leads gesprochen. Käufe werden als Sales bezeichnet.

Zahlreiche Abkürzungen sind in diesem Zusammenhang gebräuchlich, wie beispielsweise

CPC – Cost per Click – bei klickabhängiger Vergütung

CPL – Cost per Lead – bei registrierungsabhängiger Vergütung oder

CPS – Cost per Sale – bei kaufabhängiger Vergütung.

Auch können vor Sent-Out einer Kampagne Ziele definiert werden, die mindestens zu erreichen sind, um eine volle Vergütung des Adresspreises zu gewährleisten, sofern dieser rein mengenabhängig ist. Denkbar sind beispielsweise eine Einigung auf mindestens fünfzehn Prozent Öffnungsrate oder drei Prozent Klicks. Wichtig ist in solch einem Fall immer genau mit dem Adressbroker abzustimmen, ob sich diese Vergütungshürden auf unique oder total Öffnungen oder Klicks beziehen. Dies schließt Missverständnisse im Vorfeld aus.

Was kostet ein
Interessant und
was ein Verkauf?

Fazit

Detaillierte Erfolgskontrolle verursacht Aufwand, doch wenn dieser als Chance zur Optimierung und Umsatzsteigerung verstanden wird, kann er sich lohnen.

Erfolgsmessung macht Sinn wenn:

- jede Kennzahl gemäß ihrer **Relevanz** gewichtet betrachtet wird (siehe geminderte Aussagekraft der Öffnungsrate),
- eine Erfolgskontrolle **regelmäßig** und nicht nur sporadisch stattfindet,
- aus den gewonnenen Kennzahlen **Optimierungspotentiale** abgeleitet werden,
- aus den gewonnenen Ergebnissen **Folgekampagnen** abgeleitet werden können,
- die Erkenntnisse zur **Umsatzsteigerung** beitragen,
- Werbegelder **effizienter** eingesetzt werden .

Keinesfalls sollten Kampagnen „tot analysiert“ werden. Reine Statistikwäzerei macht schließlich auch keinen Spaß. Erfahrene E-Mail-Marketer verstehen es jedoch, die Potentiale, die in den Kennzahlen stecken, richtig zu deuten und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Der unmittelbar messbare Erfolg dieser Bemühungen macht die Angelegenheit umso spannender.

Literatur

[1] <http://www.E-Mailmarketingblog.de/2008/11/03/studie-untersucht-die-einflussfaktoren-von-e-mail-oeffnungsraten/> - Blog-Eintrag des Autors Nico Zorn im E-Mail-Marketingblock

[2] Quelle: <http://www.newsmarketing.ch/studie2009.pdf> - E-Mail-Studie 2009 der Newsmarketing GmbH

[3] http://www.dialogue1.de/de/E-Mail_marketing_wissenspool_fachartikel_klickraten_1.html - Fachartikel dialogue1 GmbH