

# E-Mail-Marketing: So messen Sie Ihren Erfolg

✘ Ihren Newsletter werden Sie nur optimieren, wenn Sie auf die Kennzahlen, die sogenannten KPIs (Key Performance Indicators), achten. Im E-Mail-Marketing existieren unzählige Kennzahlen. Lars Tinnefeld, E-Mail-Marketing-Experte bei Trusted Shops, verschafft Ihnen einen schnellen Überblick und zeigt auf, worauf es bei der Auswertung wirklich ankommt.

## Zustellrate

Wie viele Empfänger hat Ihre E-Mail tatsächlich? Die Zustellrate verrät's Ihnen. E-Mails, die nicht zugestellt werden können, werden als Bounces (siehe auch: *Bouncerate*) bezeichnet. Hardbounces sind E-Mails, die sofort abgelehnt wurden. Häufige Gründe dafür sind fehlende Domain oder fehlendes Konto. Dagegen können Softbounces nur vorübergehend nicht zugestellt werden, wie im Falle eines überfüllten Postfaches. Zur Berechnung der Zustellrate müssen die Bounces von der Versandmenge abgezogen, das Ergebnis durch die Versandmenge geteilt und mit 100 multipliziert werden.



## Öffnungsraten

Die Öffnungsrate gibt prozentual an, wie viele versendete oder zugestellte E-Mails auch geöffnet wurden. Die Öffnungsrate kann total oder unique berechnet werden. Für die Total-Öffnungsrate werden die alle erfolgten Öffnungen durch die Zustellmenge geteilt und das Ergebnis mit 100 multipliziert. Bei der Unique-Berechnung sind nur die Einmalöffnungen maßgeblich.



## Klickraten

Mit der Klickrate wird gemessen, wie viele Klicks es im Vergleich zu den Zustellungen wirklich gab. So liegt beispielsweise die totale Klickrate bei 14,3 %, wenn bei 1000 zugestellten Mailings der Inhalt 143-mal angeklickt worden ist. Neben der Total Klickrate kann auch die unique- bzw. effektive unique Klickrate herangezogen werden:



## Konversionsrate

Die Konversionsrate misst die tatsächliche Zahl der Handlungen, die nach dem Klick in einer E-Mail auf einer Website durch den Empfänger getätigt wurden. Dabei kann es sich zum Beispiel um einen Verkauf (Sale) oder um einen Download unter Angabe einer E-Mail-Adresse (Lead) handeln.



## Abmelderate

Mit dieser Kennzahl wird der prozentuale Anteil der Newsletter-Empfänger ermittelt, die sich nach einer Aussendung von einem Newsletter abmelden.



## Bouncerate

Bounces, Rückläufer, sind Benachrichtigungen über nicht zugestellte E-Mails, die automatisiert an den Absender zurückgesandt werden. Hierbei handelt es sich um den prozentualen Anteil der von den Mail-Servern zurückgesendeten E-Mails bezogen auf die Gesamtzahl aller versendeten E-Mails.



## Benchmarks

Und wenn Sie sich nun fragen, was die von Ihnen ermittelten Zahlen wert sind, wird schnell der Ruf nach Benchmarks laut.

Hierauf wollen wir mit den Worten von René Kulka, Email Marketing Evangelist & Consultant bei unserem Partner E-Mail-Service-Provider optivo antworten:

*„Gewürfelte oder über zig unterschiedliche Firmen gemittelte Performance-Indikatoren können nicht das Maß der Dinge sein. Sondern nur Ihre persönlichen Zielsetzungen, die Sie sich für Ihren Geschäftsfall überlegen. Sie wissen, wo es hapert und wo Potenziale sind. Blicken Sie also zurück auf das, was bisher geschah, und wagen Sie dann einen Blick in die Glaskugel: Was könnte - mit welchem Aufwand - bis wann passieren? Und lohnt sich das? Ihre Öffnungsraten bestimmen Sie.“*