

ERFOLGSMESSUNG IM E-MAIL-MARKETING

8 Kennzahlen informieren über Erfolg oder Misserfolg

Sie haben Ihren Newsletter oder Ihr eMailing sorgsam vorbereitet und verschickt. Doch wie finden Sie nun heraus, ob Ihre Nachrichten auch geöffnet und geklickt wurden?

Ergebnisse lassen sich im E-Mail-Marketing relativ gut bestimmen. Mit acht zentralen Kennzahlen können Sie sich schnell und einfach ein Bild etwa über den Erfolg Ihres Newsletters verschaffen.

1 **Öffnungsrate** | Opening Rate

😊 > 25%*

Der Prozentsatz an Empfängern, die Ihre E-Mail geöffnet haben, gemessen an den insgesamt zugestellten Mails. Lässt sich etwa über ein unsichtbares Zählpixel ermitteln, das beim Laden der Bilder in einer E-Mail aufgerufen wird.

- > **Unique Öffnungen:** Die Anzahl der Empfänger, die Ihre Mail mindestens einmal geöffnet haben.
- > **Totale Öffnungen:** Alle Öffnungen, auch wenn ein Leser die Mail mehrmals geöffnet hat.

Unser Tipp: Verlassen Sie sich nicht zu sehr auf diese Kennzahl, denn viele Mail-Clients blockieren standardmäßig das Laden von Bildern. Die tatsächliche Öffnungsrate ist meist höher.

2 **Klickrate** | Click-Through-Rate (CTR)

😊 > 10%*

Der prozentuale Anteil an Empfängern, die in Ihrem Newsletter auf Verlinkungen geklickt haben. Pro Link lassen sich die Klicks einzeln erfassen; allerdings können nur entsprechend angelegte Verlinkungen ausgewertet werden.

- > **Netto- oder Unique Klickrate:** Nur der erste Klick pro Mail wird aufgenommen.
- > **Brutto- oder Totale Klickrate:** Alle Klicks, darunter auch mehrfache, werden gezählt.

Unser Tipp: Nutzen Sie die Klickrate als aussagekräftige Kennzahl. Sie ist ein gutes Indiz für die Newsletter-Qualität, wenn man annimmt, dass ein Klick für Leserinteresse steht.

3 **Effektive Klickrate** | Click-To-Open-Rate (CTOR)

😊 > 40%*

Das prozentuale Verhältnis von klickenden Empfängern (Unique Klickrate) zu öffnenden Empfängern (Unique Öffnungen). So lässt sich ermitteln, wie viele Leser tatsächlich auch Inhalte anklicken.

4 **Konversion** | Conversion

Die Anzahl der Empfänger, die eine erhoffte Aktion ausführen – das kann zum Beispiel die Anmeldung unter einem Link oder ein Produktkauf sein. Gemessen wird die Kennzahl beispielsweise über Zählpixel auf der jeweiligen Landing Page.

5 **Social Sharing-Rate** | SWYN Rate (Share With Your Network)

😊 ≈ 1%*

Das prozentuale Verhältnis zwischen Social Sharings und öffnenden Empfängern (Unique Öffnungen). Diese recht neue Kennzahl gibt an, wie viele Empfänger Inhalte Ihres Newsletters über die sogenannten SWYN-Links in sozialen Netzwerken geteilt haben.

6 **Mobile Lese-Rate** | Mobile Reading Rate

😊 ≈ 40%*

Der prozentuale Anteil mobiler Öffnungen an allen Unique Öffnungen. So können Sie erkennen, wie viele User Ihre Nachricht auf mobilen Endgeräten geöffnet haben.

Unser Tipp: Denken Sie daran, dass die mobile Optimierung Ihres Newsletters heutzutage oft keine Option, sondern schon fast ein Muss ist. Die mobilen Lese-Raten steigen stetig an.

7 **Abmelderate** | Unsubscribe Rate

😊 < 0,5%*

Der Anteil von Empfängern, die sich nach Ihrer Mail vom Newsletter abgemeldet haben. Einer der besten Indikatoren für Qualität und Mehrwert eines Newsletters.

Unser Tipp: Verknüpfen Sie den Abmeldeprozess mit einem Formular, das nach den Gründen für die Abmeldung fragt, um Informationen zur Verbesserung Ihres Newsletters zu gewinnen.

8 **Absprungrate** | Bounce Rate

😊 << 8%*

Der prozentuale Anteil der unzustellbaren E-Mails an den insgesamt zugestellten Nachrichten.

- > **Soft Bounce:** Ein voller Posteingang macht die Zustellung einer E-Mail unmöglich.
- > **Hard Bounce:** Eine Mail kann aufgrund ungültiger E-Mail-Adresse nicht zugestellt werden.
- > **Block Bounce:** Firmen-Spam-Firewalls verhindern die Zustellung einer E-Mail.

*Auch Sie möchten Ihr Business mit E-Mail-Marketing vom Profi beflügeln?
Wir liefern Ihnen wirkungsvolle Kommunikationslösungen, mit denen Sie das Netz erobern.*

Ihr Ansprechpartner:

Steffen Baumhauer

07071 98988-0

baumhauer@karg-und-petersen.de

Weitere Tipps finden Sie auch in unserem [Fachartikel zum E-Mail-Marketing](#).

* Erstrebenswerte Höhe der jeweiligen Kennzahl (Quellen: mailjet.com, inxmail.com, newsletter2go.de, absolut-blog.de). Bitte beachten Sie, dass es sich hierbei um Richtwerte handelt, die je nach Thema, Branche, Größe des Unternehmens etc. stark variieren können.