

# E-Mail-KPI mit Handlungsempfehlungen

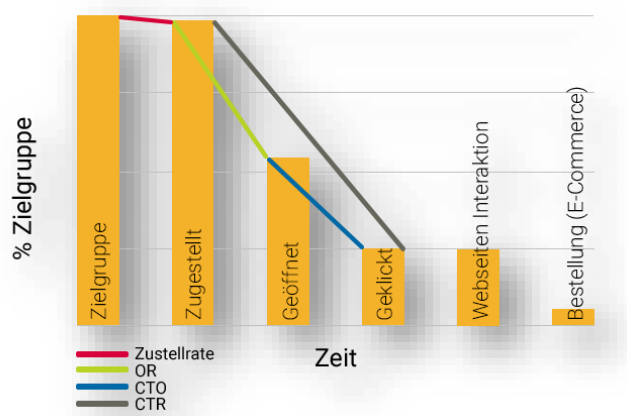
Das Medium «E-Mail» ist dankbar, weil Sie anhand von einfachen Analysen direkt von ihren Newsletter-Abonnenten lernen können und keine Medienbudgets aufwenden müssen, wie das zum Beispiel bei Social Media Kampagnen der Fall ist. Das ermöglicht Ihnen, Ihre E-Mail-Kommunikation anhand von ein paar wenigen Indikatoren stetig zu verbessern und dadurch mehr Erfolg für Ihr Unternehmen zu garantieren.

Entdecken Sie in diesem Whitepaper, wie die Kennzahlen berechnet werden, was sie in der E-Mail Journey bedeuten und wie Sie Ihre Kommunikation verbessern können.

So viel vorweg: Referenz-Kennzahlen, sei es pro Land, Branche oder anderen Gesichtspunkten sind ein schwieriges Thema. Sie schüren Hoffnungen und Verzweiflung gleichermaßen. Man versucht sich stetig daran zu messen.

Tatsächlich haben alle Schweizer Unternehmen oder Mitbewerber in den gleichen Branchen einen unterschiedlichen Marketing-Mix, unterschiedliche Kommunikationsstrategien, Zielgruppen und Inhalte.

Deshalb sind Ihre firmeneigenen Durchschnittswerte bei den Kennzahlen diejenigen, die Sie als Gradmesser nehmen sollten («benchmark against yourself»). Berücksichtigen Sie auch Saisonalitäten wie zum Beispiel Monate, Quartale, Semester, je nachdem wie Ihr firmeninterner Marketingbereich organisiert ist.



## 1. Zustellrate

### Berechnung: Anzahl zugestellte Mails / Anzahl Zielgruppe/Empfänger \* 100

Das sind die erfolgreich an die Server der Empfänger E-Mail zugestellten E-Mails in Prozent (z.B. Apple, Google, Microsoft oder Firmen E-Mail Server). Die nicht zugestellten Mails sind Hard- oder Softbounces (E-Mail-Adresse existiert nicht, Blockierung auf Seite des Empfängers E-Mail Servers, Posteingang des Empfängers ist voll, nicht korrekt konfiguriert, Spam Trap, etc.). Es gibt also sehr viele Gründe, wieso eine E-Mail nicht beim Empfänger ankommen soll. Die E-Mail Service Provider (ESP) wie Apple, Google, Microsoft, usw. haben in den letzten Jahren intelligente E-Mail Server eingerichtet, die entscheiden, ob eine E-Mail tatsächlich im Posteingang beim Empfänger landet oder nicht. Sie erwarten inzwischen ein regelmässiges und intelligentes Bouncehandling. Das heisst de facto, dass der Absender selber dafür verantwortlich gemacht wird, ob seine E-Mail-Empfänger eine E-Mail erhalten oder nicht. Es wird empfohlen, wiederholt gebouncete Adressen vom Verteiler zu entfernen. Ein Best Practice Richtwert bei diesem KPI liegt bei über 99%.

## «Sunsetting» Kampagne

Sollte die Zustellrate bei Ihren E-Mail-Marketing Versänden generell unter 99% liegen, sollten sie auf jeden Fall eine «Sunsetting» Kampagne aufgleisen. Dabei handelt es sich um eine Form von E-Mail Marketing Automation, bei dem inaktive User (seit X Monaten keine E-Mail mehr geöffnet, geklickt und bestenfalls bestellt) mit mehreren E-Mails auf die Deaktivierung des Newsletter-Abos benachrichtigt werden, wenn sie darauf nicht reagieren (E-Mail öffnen oder klicken). Bei anhaltender Inaktivität wird das Newsletter-Abo deaktiviert. Somit verhindern Sie Spam-Fallen: Werden regelmässig E-Mails an Empfänger geschickt, die ihren Posteingang seit mehreren Monaten nicht mehr pflegen, wird diese E-Mail-Adresse vom ESP als Spam-Trap markiert. Werden trotzdem weiterhin E-Mails an solche E-Mail-Adressen geschickt, setzt der ESP die «Sender Reputation» tiefer, sodass irgendwann keine E-Mails mehr von der Absender IP-Adresse im Posteingang landen. Hat man diese schlechte Bewertung einmal erreicht, ist sie bei den ESP nur schwer wieder zu verbessern. Zudem erfahren Sie nicht, wann Sie in die Falle getappt sind. Die ESPs kommunizieren das nicht proaktiv an die betroffenen Versender. Deshalb empfehlen wir das jedem E-Mail-Marketing Versender, egal ob B2B oder B2C. Es lohnt sich!

## Spezialfall Zustellrate im B2B

Im B2B-Bereich sind Firmen im Verkauf oft mit Aussendienst-Mitarbeitern organisiert. Regelmässige Abwesenheitsmeldungen oder falsche E-Mail-Adressen deuten entweder auf orthografische Fehler oder auf einen Personalwechsel beim Empfänger hin. Deshalb empfehlen wir Ihnen intern die Bounce-Meldungen systematisch mit dem Aussendienst abzugleichen. Evtl. bietet ein Personalwechsel bei Ihrem Kunden eine gute Gelegenheit für Ihren Aussendienstmitarbeiter, sich nach dem Nachfolger zu erkundigen und dort einen Termin zu vereinbaren.

## 2. Unique Öffnungsrate

### Berechnung: Anzahl Einmal-Öffnungen / Anzahl zugestellte Mails \* 100

Seit dem iOS 15 Update ist diese Kennzahl nicht mehr relevant, weil Apple zufällig eine E-Mail-Öffnung durch den Empfänger an das E-Mail-Versandsystem zurückmeldet, obwohl dies tatsächlich nicht zwingend stimmen muss. Lesen Sie dazu unseren [Blog](#) «iOS 15 Update – Auswirkungen der Apple Mail Privacy Policy (AMPP) und wie E-Mail Marketeers damit umgehen können»

Trotzdem und zur Vervollständigung der KPI: Eine Öffnung wird gemessen, wenn der Empfänger die Bilder im E-Mail herunterlädt. Dieser KPI war schon immer ungenau, weil ein nicht unerheblicher Teil der Empfänger den automatischen Download der Bilder nicht aktiviert hat (viele Outlook-Empfänger) und diese für das Lesen der E-Mails auch nicht aktivieren. Der effektive Anteil der E-Mail-Öffnungen dürfte im Normalfall tatsächlich höher sein. Aber dieser KPI gibt Hinweise darauf, ob die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit mit dem richtigen Betreff (und Preheader) angeschrieben wurde.

## Zielgruppe

Ihre E-Mail-Empfänger rechnen heute mehr denn je, regelmässig die gleichen oder ähnliche E-Mails lesen zu müssen. Entweder verschieben Ihre Empfänger mit einer automatischen Regel ihre E-Mails ungelesen in den Papierkorb oder ignorieren sie einfach. Das kann unmöglich das Ziel von einem Versender sein. Segmentieren Sie Ihre E-Mail-Empfänger nach vorhandenen E-Mail KPI's (z.B. regelmässige E-Mail Leser oder Klicker oder Nicht-Klicker seit einer gewissen Zeit) oder füttern Sie Ihr E-Mail System mit CRM- und optimalerweise mit Transaktionsdaten. Und erweitern Sie Ihre Segmentierung auch nach solchen Kriterien (z.B. nur Frauen oder Männer, wohnhaft in einer gewissen Region, Bestellungen oder Nicht-Bestellungen von Produktgruppen, VIP-Kunden aufgrund von Umsätzen, usw.). Sie werden sehen, die Möglichkeiten sind unbegrenzt und das E-Mail-Marketing wird ungemein spannender. Welche Zielgruppe spricht auf welche E-Mails an? Sie lernen automatisch Ihre E-Mail-Abonnenten besser kennen.

## Betreff & Preheader

Der Betreff und der Preheader sind der Eye-Catcher und entscheiden darüber, ob der Empfänger das E-Mail öffnet und zumindest überfliegt. Der Preheader verstärkt den Betreff und sollte noch die letzten Zweifel ausräumen, wieso das E-Mail unbedingt angeschaut werden soll. Diese beiden wichtigen Inhalte starten im Grunde die E-Mail Journey.

## 3. Unique Click-to-open Rate (CTO):

### Berechnung: Anzahl Einmalklicker in Mail / Anzahl Einmal-Öffner \* 100

Auch dieser KPI ist seit dem iOS15 Update nicht mehr relevant, weil Apple zufällig eine E-Mail-Öffnung durch den Empfänger an das E-Mail-Versandssystem zurückmeldet, obwohl dies tatsächlich nicht zwingend stimmen muss. Lesen Sie dazu unseren [Blog](#) «iOS 15 Update – Auswirkungen der Apple Mail Privacy Policy (AMPP) und wie E-Mail Marketers damit umgehen können».

Hier werden die Klicks im Verhältnis zu den E-Mail-Öffnungen gemessen, was einen Hinweis darauf gibt, wie gut der Content der E-Mail bei den Empfängern ankam, die sich das E-Mail angesehen haben.

### CTO-Vergleich über mehrere E-Mails

Da seit den iOS 15 Änderungen von Apple viele «Phantom-Öffnungen» zu verzeichnen sind und an das Versandsystem zurückgemeldet werden, die Anzahl Klicks jedoch der Wahrheit entsprechen und deshalb gleichbleiben, ist diese Kennzahl tendenziell tiefer als in den Vorperioden. Deshalb raten wir Ihnen davon ab, den CTO für die Analyse der Content Erfolge über mehrere E-Mails weiterhin als Kenngrösse zu nutzen.

### Klickraten von einzelnen E-Mails.

Wenn Sie hingegen den Erfolg der verschiedenen Content Blocks aufgrund der Klickraten innerhalb einer einzelnen E-Mail vergleichen möchten, ist das weiterhin verlässlich möglich. Wir empfehlen für diesen Zweck hingegen die «Unique Click Rate» (einmaliger Klick pro User) als Messgrösse zu nehmen. Ansonsten wissen Sie nicht, ob einzelne User

vielleicht zehnmal auf den gleichen Content Block geklickt haben und die Klickrate deshalb so hoch ist. Das wäre dann die «Total Click Rate». Mehrere Klicks von einzelnen Empfängern auf den gleichen Content kann unterschiedlich interpretiert werden: sehr relevanter oder aber auch unklarer Content. Es wäre auch möglich, dass auf der Zielseite des Links ein sehr langer oder komplexer Text ist, den man mehrmals durchlesen muss, damit man ihn versteht. Hinweise darauf können Ihnen weitere Webseiten-Analysen geben. Je nach Case geben Ihnen Untersuchungen der besuchten Folgeseiten oder die durchschnittliche Dauer auf der Zielseite Aufschlüsse darauf.

## 4. Unique Click-Through-Rate (CTR):

### **Berechnung: Anzahl Einmalklicks / Anzahl zugestellte Mails \* 100**

Das ist der wichtigste KPI in Bezug auf die Performance einer E-Mail. Berechnet werden alle Klicks auf die an die E-Mail Server zugestellten E-Mails. Die CTR misst also die Gesamtpformance der E-Mail bis zum Klick und berücksichtigt alle Faktoren (Bouncehandling, Zielgruppe, Versandzeitpunkt, Storytelling mit dem Betreff und dem Content), die für eine erfolgreiche E-Mail notwendig sind. Als aktuell einzige verlässliche Messgrösse für den Erfolg innerhalb der E-Mail empfehlen wir Ihnen, alle Stellschrauben auf diesen KPI zu trimmen: Es gibt aber kein Erfolgsrezept für Ihr Unternehmen. E-Mail-Marketing basiert bis zu einem gewissen Grad immer auf dem Trial & Error Prinzip.

### **A/B/n-Tests**

Ein nach wie vor bewährtes Instrument sind die A/B/n-Tests (z.B. unterschiedlicher Versandzeitpunkt, Betreffzeile oder Preheader, Content wie Bilder, Titel oder Farben). Bitte verwenden Sie für diese Testvariante auch Kontrollgruppe(n) für den Vergleich. Testen Sie immer nur einen Faktor (z.B. Betreffzeile). Wir empfehlen, vom gleichen Test immer mindestens drei Versände durchzuführen, damit die Analyse anschliessend auch zuverlässig ausfällt. Es ist aber durchaus möglich, dass die Testläufe kein eindeutiges Resultat liefern. Dann ist dieser Faktor für die Zielgruppe entweder irrelevant oder die angeschriebene Zielgruppe ist für ein eindeutiges Ergebnis zu klein.

### **Künstliche Intelligenz (KI)**

Etwas umfangreichere E-Mail-Marketing Systeme (wie z.B. Selligent) bieten inzwischen auch Optimierungen durch KI an. Die Algorithmen unterstützen Sie beispielsweise beim optimalen Versandzeitpunkt pro Empfänger aufgrund des bisherigen User-Verhaltens; oder segmentiert für Sie automatisch die richtige Zielgruppe für die in der E-Mail vorhandenen Produkte. Eine weitere Variante ist die Auswahl der richtigen Produkte in der E-Mail (individuell) für Ihr Zielsegment. Egal welche KI-basierte Unterstützung Sie verwenden möchten, vereinbaren Sie eine «Proof of Concept» Phase und testen Sie den Erfolg immer auch parallel mit nicht KI-basierten E-Mail-Versänden. Schlussendlich geht es auch hier um das Kosten-Nutzen Verhältnis.

## 5. Conversion Rate:

### **Berechnung: Anzahl Käufe / Anzahl zugestellte Mails \* 100**

Bei eCommerce spezifischen Mailings geht der Klick auf den CTA aus der Mail in ein Shop-System, wo der Nutzer im Idealfall Produkte in den Warenkorb legt und den Kauf über einen Zahlungsmechanismus abschliesst. Daraus resultiert die Conversion. Aus der E-Mail wird für die Weitführung dieses Prozesses ein Pixel mitgeliefert. Das Shop-System wiederum spielt die Conversion zurück (Stückzahl und Umsatz), damit im Versandsystem die Conversion Rate berechnet werden kann. Dies ermöglicht schliesslich, den «Return on Investment» oder den «Return on Marketing Spent» einer E-Mail-Kampagne berechnen zu können.

Wir unterstützen Sie gerne auch persönlich bei Ihren Analysen und Optimierungen im Beratungsmandat. Unsere Kunden sind in den verschiedensten Branchen tätig. Daher können wir auf ein breit gefächertes Branchen Knowhow zurückgreifen.