

NEWSLETTER-REPORTING: VON DER ZAHL ZUM WISSEN

FRANK STRYZEWSKI

2

„Zahlen gibt es im Überfluss – aber echtes Wissen ist Mangelware“. So lässt sich die Situation in den Onlinewerbemedien generell beschreiben, und das gilt genauso für das E-Mail-Marketing. Nur mit aussagekräftigen Kennzahlen und Reportings sowie deren sachkundiger Interpretation lässt sich die Werbeeffizienz bestimmen und das Wertpotential des Mediums E-Mail nachhaltig entwickeln.

Die Kennzahl als Freund

Die extrem gute Messbarkeit der Onlinemedien, eingeschlossen E-Mail-Marketing, ist eine der Grundvoraussetzungen für die Bestimmung und Analyse der Werbeeffizienz und damit für deren Optimierung. Die zentrale Kennzahl ist dabei der ROI oder konkreter der Return-On-E-Mail. Dieser ist oft nicht leicht präzise zu bestimmen und wird in der Regel aus anderen, E-Mail-spezifischen Kennzahlen angenähert. Damit wird für Onlinemarketer der sichere Umgang mit den relevanten **Kennzahlen** und **Leistungsparametern** des E-Mail-Marketing immer wichtiger, um die Response-Potentiale des Mediums E-Mail auszuschöpfen.

Nur mit den richtigen Zahlen lassen sich die Response-Potentiale des Mediums E-Mail auch ausschöpfen

Gleichzeitig steigen durch technologische Innovationen sowohl die Menge, als auch der Detailgrad und die Komplexität der verfügbaren **Messdaten** kontinuierlich an. Damit steht der Werbetreibende vor immer größeren Herausforderungen, diese Daten einzuordnen, zu priorisieren und vor allem: anwendbares Wissen und richtige Schlüsse daraus zu ziehen.

Das Vorgehen

Der erste Schritt zur Lösung ist zunächst die Definition beziehungsweise Auswahl möglichst weniger aussagekräftiger **Kennzahlen**, sogenannten Key-Performance-Indikatoren (KPIs). Das sind diejenigen Kennzahlen, die – gemessen oder vermutet – den stärksten Einfluss auf den ROI haben. Teil dieser Aufgabe ist auch das Festlegen der geeigneten Methoden und Verfahren zur Werbeeffizienzmessung. Um diese **Kennzahlen** im zweiten Schritt nutzbringend interpretieren zu können, ist außerdem eine Grundkenntnis der Beziehungen zwischen den **Kennzahlen** notwendig. Ein guter Finanzanalyst kann aus den Bilanzkennzahlen eines Unternehmens belastbare Schlüsse über die Effizienz eines Unternehmens ziehen.

Analog dazu kann man nur mit einem Portfolio an guten **Kennzahlen**, eine präzise Standortbestimmung des eigenen E-Mail-Marketing vornehmen und langfristigen Erfolg erzielen. Das kennzahlenbasierte Stärken-Schwächen-Profil bildet also die Grundlage für weitere Analysen sowie Optimierungen. Das ist der dritte Schritt. Der vierte und letzte Schritt dieses Closed-Loop ist schließlich der Vergleich der Ergebnisse des optimierten E-Mail-Marketing mit dem nicht optimierten, um die Unterschiede in der Werbewirkung auch quantitativ bewerten zu können. Dies erfolgt in der Regel über Vorher-Nachher-Vergleiche oder A/B-Split-Tests.

Die Herausforderungen

Auf dem Weg zu belastbaren, aussagekräftigen **Kennzahlen** sind einige Herausforderungen zu überwinden:

Verschiedene Standards

Es fehlen
standardisierte
Metriken

Der Email Experience Council in den USA – das ist der auf E-Mail-Marketing spezialisierte Zweig der Direct Marketing Association – hat vor kurzem eine beunruhigende Feststellung getroffen: „Eines der größten Probleme des heutigen E-Mail-Marketing ist das Fehlen standardisierter E-Mail-Metriken.“

Die unique
Öffnungsrate ist
am wichtigsten

Ein Beispiel: Die Öffnungsrate ist die vielleicht am häufigsten genannte **Kennzahl** einer E-Mail-Versendung, und selbst bei deren Messung existieren verschiedene Definitionen. Der Deutsche Direktmarketing Verband definierte die Kennziffer „Öffnungsrate“ als Anzahl aller Öffnungen pro zugestellter Menge an E-Mails (das ist die ausgesendete Menge abzüglich der Bounces, das heißt der nicht zustellbaren E-Mails). Mit dieser Berechnung sind Öffnungsraten größer als einhundert Prozent ohne Weiteres möglich. Die meisten Anwender und Software-Pakete definieren Öffnungsrate jedoch als Anteil der „unique Öffnungen“ an den zugestellten E-Mails. Diese Kennzahl heißt beim DDV „unique Öffnungsrate“. Daneben existieren weitere, kaum benutzte Kennzahlen wie „Brutto-Öffnungsrate“, „Mehrfachöffnungsrate“ oder „Brutto-Mehrfachöffnungsrate“.

Solange die E-Mail-Branche keine einheitlichen Definitionen und standardisierten Messverfahren nutzt, also etwas vergleichbares wie das von IVW für die Messung der Reichweite von Webseiten, ist die Belastbarkeit von Vergleichszahlen eingeschränkt.

Wissen um die Grenzen einer Kennzahl

Gängige E-Mail-Marketing-Systeme liefern heute detaillierte Statistiken über unzustellbare E-Mails, so genannte „Bounces“, in der Regel sortierbar nach „Hard-Bounces“ und „Soft-Bounces“. Dabei kommen die Begriffe „hard“ und „soft“ in den entsprechenden Dokumenten der Internet-Standards (wie etwa RFCs 1893, 2821, 2822, 3461 und 3463) überhaupt nicht vor. Sie sind eine Vereinfachung der technischen Sicht und deshalb in gewissem Umfang unscharf.

Außerdem sind Mailserver oft nicht korrekt konfiguriert. Beispielsweise wird die Fehlerbedingung „Mailbox voll“ – normalerweise ein temporäres Problem – nicht selten mit dem Fehlercode 5.2.2, also einem permanenten Fehler versehen.

Vollständigkeit und Abdeckungsgrad

Es gibt eine ganze Reihe an Teilbereichen des E-Mail-Marketing, die bisher nur selten oder gar nicht gemessen werden. Ein Beispiel ist Challenge-Response. Challenge-Response-Systeme wie zum Beispiel Spamarrest sind darauf ausgelegt, möglichst nicht maschinell verarbeitbar zu sein und lassen sich deshalb auch nur zum Teil automatisiert messen. Wenn in Ihrem Umfeld solche Kennzahlen wichtig sind, dann müssen dafür geeignete IT-seitige und manuelle Lösungen geschaffen werden.

Vergleichbarkeit der Kennzahlen

Die Vergleichbarkeit der Kennzahlen wird nicht nur durch unterschiedliche Standards, sondern auch durch unterschiedliche Verfahren der Automatisierung beeinträchtigt.

Bei der Verarbeitung von Bounces gibt es beispielsweise zahlreiche Fälle, in denen eine Bounce-E-Mail nicht mehr einer bestimmten Versendung zugeordnet werden kann. Der Grund dafür ist, dass der antwortende Mailserver die dafür notwendigen Header-Informationen gelöscht hat. Je nachdem, ob ein solcher Bounce dem Kunden-Account zugeordnet wird oder ignoriert wird, ist die Bounce-Rate über alle Versendungen dann höher oder niedriger. Eine höhere Bounce-Rate kann also durchaus besser sein als eine niedrigere, weil ein lückenloseres System der Bounce-Erkennung eingesetzt wurde.

Unterschiedliche Messverfahren behindern die Vergleichbarkeit

Detailgrad

Ein höherer Detailgrad kann verschiedene Kennzahlen noch viel aussagekräftiger machen. Zum Beispiel ergänzt das Abfragen von Abmeldegründen die Interpretierbarkeit der Abmeldequote enorm. Ebenso ist das Detailreporting der Klicks auf die einzelnen Links im Newsletter eine wichtige Voraussetzung sowohl für die Optimierung des Newsletters als auch für die Profilierung der Empfänger. Solche Profile sind die Voraussetzung für moderne Ansätze wie etwa **Behavioral Targeting**.

Intelligente Messung

Bestimmte Kennzahlen lassen sich auch innerhalb der durch ihre Definition gesetzten Grenzen präziser messen. Ein Beispiel dafür sind Empfänger, die in der Textversion einer Multipart-E-Mail einen Link klicken. Obwohl bei reinen Text-E-Mails technisch keine Öffnungen registriert werden können, können alle Empfänger, die geklickt haben, auch als Öffner reportet werden. Ein weiteres Beispiel ist die automatische Verarbeitung von Autoresponder-Nachrichten in Fremdsprachen.

Auch in Textmails kann ein Teil der Öffnungen gemessen werden

Daten aus dem
Shopsystem
integrieren

Zusatzdaten

Bestimmte Kennzahlen erfordern die Verknüpfung von E-Mail-Kennzahlen mit den Kennzahlen aus anderen IT-Systemen. Ein Beispiel ist die Kaufrate oder Newsletter-Umsatz, bei dem Daten aus Onlineshops oder Warenwirtschafts-Systemen erforderlich sind. Dies stellt Anforderungen an die Systemintegration, speziell an geeignete Schnittstellen.

Die primären Newsletter-Kennzahlen

Diese Kennzahlen sind in der Regel originärer Bestandteil kommerzieller E-Mail-Marketing-Systeme.

Bounce-Rate

Berechnung: Anzahl Bounces / Anzahl versendeter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Die Bounce-Rate beschreibt, welcher Anteil der versendeten E-Mails nachweislich nicht zugestellt werden konnte. Bounces entstehen an zwei Punkten innerhalb eines E-Mail-Versandes:

- entweder kann der versendende Mailserver die Mail gar nicht erst zustellen, weil zum Beispiel die Empfängerdomain überhaupt nicht existiert, oder
- der empfangende Mailserver meldet über eine E-Mail die Nichtzustellbarkeit.
- Die Gründe der Nichtzustellbarkeit sind in den entsprechenden Internet-Standards festgelegt [1].

Die zwei wesentlichen Kategorien von Bounces sind temporäre Fehler (sogenannte Soft-Bounces) mit Fehlercodes im Format 4xx und permanente Fehler (sogenannte Hard-Bounces) mit Fehlercodes im Format 5xx.

Bei der Interpretation beziehungsweise dem Vergleich von **Bounce-Raten** muss beachtet werden, dass diese von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Dazu gehört unter anderem die Mailserver-Konfiguration, die Qualität der Bounce-Erkennung, die Adressqualität oder auch das Regelwerk der Bounce-Bereinigungen die Bounce-Rate beeinflussen.

Eine gute Mailserverkonfiguration stellt zum Beispiel sicher, dass im Falle von Mailserverproblemen auf Empfängerseite eine Reihe von Zustellversuchen über mehrere Stunden oder Tage erfolgen. Deshalb sind Bounce-Reportings in der Regel auch erst nach mehreren Stunden oder Tagen wirklich aussagekräftig.

Für Bounce-Bereinigungen, in anderen Worten – Listenhygiene – hat die Certified Sender Alliance, das Whitelist-Projekt des DDV und des eco-Verbandes klare Regeln [2]. Eine E-Mail-Adresse muss nach dreimaligen, aufeinanderfolgenden Hard-Bounces aus dem Verteiler genommen werden.

Hohe **Bounce-Raten** verursachen nicht nur höhere Versendekosten, sondern können auch die Reputation des Versenders negativ beeinflussen und damit zu Zustellproblemen führen. Der Grund dafür ist, dass hohe **Bounce-Raten** ein Merkmal typischer Spamversender sind. Mittel- bis langfristig sollten Bounce-Raten deshalb sechs bis acht Prozent nicht übersteigen.

Bounces nach dem dritten Versand aus dem Verteiler nehmen

Zustellrate (Delivery-Rate, Deliverability-Rate)

Berechnung: einhundert Prozent minus Bounce-Rate

Beschreibung/Interpretation:

Die Komplementärgröße der **Bounce-Rate**, also einhundert Prozent abzüglich der **Bounce-Rate** wird bei vielen Versendern als **Zustellrate (Delivery-Rate, Deliverability-Rate)** bezeichnet.

Bei der Interpretation der **Zustellrate** ist allerdings Vorsicht geboten. Die Zahl suggeriert, dass alle E-Mails, die nicht gebounced sind, auch in die Inbox des Empfängers zugestellt werden konnten. Das ist nur bedingt richtig, denn die Kennzahl sagt nichts darüber aus, wie viele der E-Mails von Spamfiltern geblockt wurden. Was gemessen wird, das ist der Anteil an E-Mails, die erfolgreich an die Mailserver der Empfänger ausgeliefert werden konnten. **Delivery-Rate** sollte vielleicht präziser mit „Auslieferungsrate“ übersetzt werden.

Will man wissen, wie viele der E-Mails tatsächlich in der regulären **Inbox** des Empfängers angekommen sind (statt im Spamordner), muss man zu Näherungsverfahren greifen. Ein Ansatz dafür ist der Einsatz von Testadressen (sogenannte **Seed-List**) auf den wichtigen ISPs und Webmailern (AOL, Hotmail, Yahoo!). In den USA gibt es bereits auf E-Mail-Zustellung spezialisierte Anbieter, die viele Adressen pro Domain einsetzen, um den Zustellerfolg sogar im Zeitverlauf einer E-Mail-Versendung messen zu können (sogenannte **Seedbox-Monitoring**).

Schwieriger ist die Messung bei anderen Domains, vor allem im B2B-Umfeld. In diesem Fall empfiehlt sich die Auswertung der Bounce-, Öffnungs- und Klickraten auf Domain-Ebene. Gibt es deutliche Abweichungen nach oben (Bounces) oder unten (Öffnungen, Klicks), dann können das Hinweise auf Spamfilterprobleme sein.

Zustellrate ist nur mit Näherungen berechenbar

Zur Erhöhung der Zustellrate sind Tests gegen gängige Spamfilter – beispielsweise SpamAssassin – vor dem eigentlichen Versand zu empfehlen. Parallel dazu sollte überwacht werden, ob die eigenen IP-Adresse(n), über die versendet wird, in den zahlreichen Blacklists oder Metablacklists auftauchen, von denen Spamfilter ihre aktuellen Informationen beziehen [3], [4]. Dafür gibt es zum Teil bereits automatisierte Tools.

Öffnungsrate

Berechnung: Anzahl unique Öffnungen / Anzahl zugestellter E-Mails (versendete E-Mails abzüglich Bounces)

Beschreibung/Interpretation:

Die **Öffnungsrate** ist eine der zentralsten Response-Messgrößen des E-Mail-Marketing, und soll anzeigen, welcher Anteil der E-Mail-Empfänger die E-Mail mindestens einmal geöffnet hat.

Neben dem Standardisierungsproblem der Kennzahl (siehe oben) gibt es weitere Beschränkungen, die zu wissen wichtig sind:

Nur die
wenigsten
Öffnungen
werden
gemessen

Zum einen werden erfolgte **Öffnungen** nur näherungsweise gemessen, konkret zu niedrig. Der Grund dafür liegt im Messverfahren über sogenannte Zählpixel, das heißt dem Laden eines Bildes bei der Ansicht einer E-Mail. Die **Öffnungen** von offline-lesenden E-Mail-Empfängern oder Empfängern, die Bilder in der E-Mail blocken, können durch Zählpixel nicht erfasst werden.

Auf der anderen Seite suggeriert die Kennzahl eine Art „Leserate“. Auch das ist nur näherungsweise zutreffend, denn selbst das Anzeigen einer E-Mail im Vorschauenfenster für eine Millisekunde beim Scrollen durch die Mailbox wird als **Öffnung** gezählt. Selbst wenn der Empfänger die E-Mail unmittelbar nach dem Durchscrollen der Inbox löscht, wird eine Öffnung gezählt.

In anderen Worten: Die tatsächliche **Öffnungsrate** ist höher als die gemessene, und die gemessene **Öffnungsrate** ist nur eine Schätzung für die tatsächliche Leserate. Diese Schwierigkeiten bei der Definition und Begriffsbestimmung führen dazu, dass man die **Öffnungsrate** möglicherweise als so genannte „Renderrate“ neu definieren wird.

Typische **Öffnungsraten** sinken im Zeitverlauf. Dieser Effekt ist das kombinierte Ergebnis von vier Faktoren:

- Das kontinuierlich steigende generelle E-Mail-Volumen.
Dadurch sinkt die durchschnittliche Aufmerksamkeit pro E-Mail.

- Der sogenannte **Listenermüdungs-Effekt**. Neue E-Mail-Adressen zeigen in der Regel eine stärkere Response als Adressen, die schon länger auf dem Verteiler sind. Bei konstanter E-Mail-Adressgenerierungsrate sinkt der Anteil neuer Adressen am Gesamtverteiler.
- Spamfilter werden durch das steigende Spamaufkommen immer schärfer geschaltet. Dadurch sind auch mehr reguläre E-Mails betroffen.
- Durch das voreingestellte Bilder-Blocken in immer mehr E-Mail-Programmen, ist auch das Zählpixel betroffen, und es können keine **Öffnungen** registriert werden.

Das folgende Diagramm zeigt ein anonymisiertes Kundenbeispiel für sinkende **Öffnungsraten** über 28 Monate nach dem Erstversand. Im betreffenden Zeitraum wuchs der Verteiler um dreißig Prozent. Die Betreffzeile und Design waren immer identisch, der Inhalt weitgehend standardisiert.

Je älter die Adressen, desto niedriger die Öffnungsrate

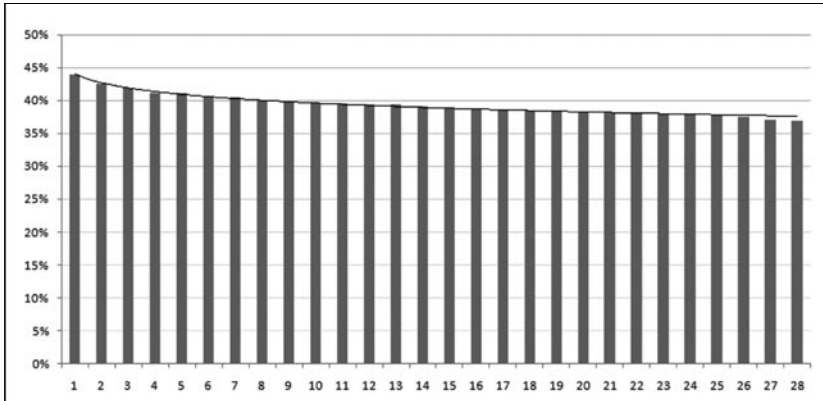


Abb. 1: Beispiel für sinkende Öffnungsraten

Klickrate (Click-Through-Rate – CTR)

Berechnung: Anzahl unique Klicks / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Die **Klickrate** beschreibt, welcher Anteil der zugestellten E-Mails auch geklickt wurde. Während die Öffnungsrate nur näherungsweise ein Maß für die Interaktion des Empfängers mit der E-Mail ist, ist ein **Klick** der konkrete Nachweis einer solchen Interaktion. Ein **Klick** zeigt, dass die E-Mail nicht nur in den Inbox, sondern im Kopf des Empfängers angekommen ist.

Insofern ist ein **Klick** nicht nur besser interpretierbar, sondern auch relevanter für das Abschätzen des Kundeninteresses als die Öffnungsrate. Empfänger, die geklickt haben, weisen in der Regel eine viel höhere Kaufwahrscheinlichkeit auf als Empfänger, die „nur“ geöffnet haben.

Die **Klickrate** ist dadurch wahrscheinlich die wichtigste Kennzahl des E-Mail-Marketing.

Um **Klickraten** möglichst genau zu messen und gut vergleichbar zu machen, sollten in allen kommerziellen E-Mails alle Links und klickbaren Bereiche (Bilder) eindeutig messbar sein. Damit kann später bei jedem **Klick** der einzelne Link eindeutig identifiziert werden.

Abmelderate

Berechnung: Anzahl Abmeldungen / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Die **Abmelderate** beschreibt, welcher Anteil der Empfänger sich von weiteren E-Mail-Versendungen abgemeldet hat.

Interessant ist in dem Zusammenhang, dass Empfänger, deren E-Mail-Adresse sich geändert hat, sich oft **abmelden**, um sich kurz darauf mit der neuen E-Mail-Adresse wieder anzumelden. Um diesen Effekt aus der **Abmelderate** herauszurechnen, empfiehlt sich eine **Ummelfunktion** bereits im Newsletter oder zumindest auf der Landing-Page, auf die der Abmeldelink im Newsletter verweist. Außerdem sollten idealerweise auch Abmeldungen, die per E-Mail, Telefon oder auf anderen Kanälen eintreffen, der **Abmelderate** zugerechnet werden.

Da die kumulierte Wirkung von **Abmeldungen** einen Verteiler schnell dezimieren kann, sind selbst Verbesserungen im zehntel-Prozentpunkte-Bereich wichtig, um das Abschmelzen von Verteilern zu verlangsamen.

Die **Abmelderate** ist mit der Öffnungsrate positiv korreliert, sodass höhere Öffnungsraten in der Regel auch zu höheren **Abmelderaten** führen. Es klingt zunächst überraschend, warum das aufgrund der höheren Öffnungsrate vermutlich höhere Kundeninteresse zu mehr **Abmeldungen** führen sollte. Die Begründung wird aber plausibler, wenn man sich die Umkehrung klarmacht. Ein Empfänger kann sich nämlich nicht von einer E-Mail abmelden, die er erst gar nicht geöffnet hat, sprich: geringe Öffnungsraten bedeuten auch oft geringe **Abmelderaten**.

Für Adress-
änderungen
wird oft die
Abmeldung
benutzt

Die sekundären Newsletter-Kennzahlen

Die sekundären Kennzahlen betreffen mehr oder weniger spezielle Teilbereiche des E-Mail-Marketing. Je nach Produktausprägung sind sie bereits Bestandteil kommerzieller E-Mail-Marketing-Systeme oder müssen im Nachhinein als Produkterweiterung programmiert werden. Neben den im Folgenden vorgestellten lassen sich eine Reihe weiterer solcher Kennzahlen definieren.

Werbedruck

Berechnung: Anzahl zugestellter E-Mails / Anzahl E-Mail-Adressen, an die zugestellt wurde

Beschreibung/Interpretation:

Der **Werbedruck** zeigt die Kontakthäufigkeit beziehungsweise die Kontaktfrequenz im untersuchten Zeitintervall.

Der **Werbedruck** ist als eigenständige Kennzahl, aber auch in Zusammenhang mit anderen Kennzahlen interessant, zum Beispiel in Verbindung mit der Abmelderate. Hilfreich ist dabei nicht nur die Erhebung des durchschnittlichen **Werbedrucks** über alle Adressen. Falls einzelne Adressen unterschiedlich oft beschickt werden, ist auch der **Werbedruck** für einzelne E-Mail-Adressen eine wichtige Information.

Der Werbedruck ist eine eigenständige Kennzahl

Manuelle Antwortrate (und Autoresponder-Rate)

Berechnung: Anzahl manueller Antworten / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Die manuelle Antwortrate beschreibt, welcher Anteil der Empfänger auf die versendete E-Mail mit einer manuell erstellten Antwort-E-Mail reagiert haben.

Die größte Herausforderung bei der Messung dieser Kennzahl ist das automatische Herausfiltern der **manuellen Antworten** aus den zahlreichen eingehenden E-Mails nach einer E-Mail-Versendung. Die eingehenden E-Mails beinhalten neben Spam und Bounces auch Autoresponder in verschiedenen Ausprägungen (zum Beispiel Urlaub, Challenge-Response, Änderung der E-Mail-Adresse). Der Anteil **manueller Antworten** auf eine E-Mail-Versendung ist meist weit unter einem Prozent.

Ein hilfreiches Zusatzfeature ist die automatische Klassifizierung bestimmter **manueller Antworten**, etwa von Bestellungen, Ummeldungen, Abmeldungen oder Beschwerden.

Weiterletrate (Tell-a-Friend, Forward-to-a-Friend (F2F))

Berechnung: Anzahl angegebener Weiterleit-Adressen / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl beziffert, um wieviel Prozent die Reichweite eines Newsletters über eine **Weiterleitfunktion** gesteigert werden konnte.

Diese Kennzahl hat zwei signifikante Nachteile.

- F2F-Funktionen sind juristisch bedenklich, da in der Regel das Einverständnis des oder der Empfänger nur schwer nachgewiesen werden kann und so leicht Missbrauch möglich ist.
- Erfahrungswerte zeigen, dass F2F-basierte **Weiterleitungen** nur selten genutzt werden, typischerweise im zehntel Prozentbereich des Original-Verteilers.

Das heißt allerdings nicht, dass **Weiterleiteffekte** nur selten vorkommen. 65 Prozent der Empfänger gaben an, Newsletter manchmal weiterzuleiten [5]. Diese erfolgen direkt über die **Weiterleitfunktion** aus den E-Mail-Programmen der Empfänger oder über Plattformen für Social Networks und nicht über umständliche Onlineformulare.

Eine Kennzahl, um **Weiterleiteffekte** näherungsweise zu bestimmen, wird weiter unten beschrieben (Alle Öffnungen im Verhältnis zu den unique Öffnungen).

Zum Weiterleiten
auffordern
– auch wenn die
Funktion nicht
genutzt wird

Challenge-Response-Rate

Berechnung: Anzahl Challenge-Response-E-Mails / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl quantifiziert den Anteil der Empfänger, die den Versender zunächst auf „die Probe stellen“, bevor sie ihn auf ihre persönliche Whitelist aufnehmen.

Unter **Challenge-Response (CR)** versteht man Verfahren, die für Maschinen sehr schwer, für Menschen jedoch vergleichsweise einfach sind. Empfänger mit **CR-Systemen** (zum Beispiel Spamarrest) senden auf den Newsletter zunächst eine Antwortmail mit einer manuell zu lösenden Aufgabe (zum Beispiel ein Captcha). Erst wenn dieses erfolgreich gelöst wurde, kommt der Versender (automatisch) auf die Whitelist des Empfängers.

Eine prinzipielle Schwierigkeit bei der Bestimmung der **CR-Rate** ist, dass **CR** per Design nicht maschinell erkennbar sein soll. Trotzdem ist das zum Teil möglich. Die gemessene **CR-Rate** hängt aber ganz eindeutig von der Qualität der Erkennungsalgorithmen ab. In jedem Fall sollten die identifizierten **CR-Mails** zur Bearbeitung an eine Kundenservice-Adresse weitergeleitet werden.

Change of E-Mail-Address-Rate

Berechnung: Anzahl Adressänderungen / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl misst die Rate der erfassten E-Mail-Adressänderungen.

Das Management von **E-Mail-Adressänderungen** spielt aufgrund der kürzer werdenden Verweildauer von Mitarbeitern bei Unternehmen eine wichtige Rolle. Ein weiterer Faktor ist die hohe Dynamik von neuen, aber auch veralteten Domains. Innerhalb eines Jahres ändern sich in manchen Branchen beispielsweise zwanzig Prozent der Ansprechpartner.

Der größte Teil von **Adressänderungen** können über spezielle Ummelde-Links und Formulare, Profiländerungs-Seiten oder entsprechende Auto-responder-Nachrichten automatisiert erfasst werden. Ein geringer Teil der **Adressänderungen** erfolgt über manuelle Antworten.

Die Rate
erfasster Adress-
änderungen
beobachten

Einwilligungsrate (sowie Nichteinwilligungsrate)

Berechnung: Anzahl bestätigter Double-Opt-in-E-Mails / Anzahl zugestellter Double-Opt-in-E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl beschreibt, welcher Anteil der generierten E-Mail-Adressen auch den Bestätigungslink in der Double-Opt-in-E-Mail geklickt haben.

Geringe oder sinkende **Einwilligungsraten** können verursacht werden durch Zustellprobleme, Darstellungsprobleme (zum Beispiel durch Zeilenumbruch nicht klickbarer Link) oder Zeitpunkt-Probleme. Letzteres kann vorkommen, wenn der Zeitabstand zwischen der Anmeldung und der Bestätigungs-E-Mail zu lang ist.

Analog dazu lässt sich bei Confirmed-Opt-in-E-Mails die **Nichteinwilligungsrate** messen.

Nicht bestätigte
Double-Opt-ins
können optimiert
werden

Beschwerderate (Feedback Loops)

Berechnung: Anzahl Beschwerden / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Manche Webmailer und ISPs (Internet Service Provider wie zum Beispiel AOL und Yahoo!) stellen E-Mail-Versendern so genannte **Feedback Loops** zur Verfügung, mit denen Versender feststellen können, wieviel Prozent der Empfänger diesen Newsletter als Spam klassifiziert haben.

Diese Information ist wichtig, weil diese Webmailer und ISPs ab einem bestimmten Schwellenwert die Versender als Spam-Versender klassifizieren. Dadurch werden in der Regel alle E-Mails dieses Versenders für einen bestimmten Zeitraum blockiert und unter Umständen die Absenderinformationen auf Blacklist-Seiten publiziert (zum Beispiel Spamcop). Von solchen Blacklist-Seiten beziehen viele Spamfilter ihre aktuellen Informationen.

Aus diesem Grund ist es hilfreich, die **Beschwerderate** zu messen, kontinuierlich zu monitoren/überwachen und Empfänger, die sich beschweren, sofort automatisch von den betreffenden Newsletter abzumelden.

Erhöhte
Beschwerden
werden mit
Sperrung bestraft

Text-to-HTML-Rate

Berechnung: Anzahl unique Klicks in der Textversion / Anzahl alle unique Klicks des Newsletters

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl beschreibt den Anteil der Text-Empfänger im Verhältnis zu allen Empfängern.

Obwohl nur eine Näherung, gibt diese Kennzahl einen Überblick über die **Nutzungsintensität der Text- und der HTML-Version**, und gestattet Optimierungen der angebotenen Newsletter-Formate.

Abgeleitete und zusammengesetzte Kennzahlen

Diese folgenden Kennzahlen lassen sich aus den primären Kennzahlen ermitteln, und sind teilweise auch schon Bestandteil kommerzieller E-Mail-Marketing-Systeme.

E-Mail-Adress – Akquisitionskosten

Berechnung: Kosten für die Newsletter-Abonnenenakquise / Anzahl generierter E-Mail-Adressen

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl beziffert die **Kosten** pro generierter E-Mail-Adresse. Auch wenn sich die **Kosten** oft nicht eindeutig dem Adresszuwachs zuordnen lassen, ist eine grobe Zahl immer noch entscheidend besser als gar keine Zahl.

Wichtig ist in diesem Kontext noch die Adressqualität. Gewinnspieladressen sind in der Regel günstiger, aber auch weit weniger Response-stark, also weniger wertvoll als Adressen, die aus den originären Geschäftsprozessen heraus generiert wurden.

Was kostet eine E-Mail-Adresse?

Kaufrate (sowie Newsletter-Umsatz / CPO)

Berechnung: Anzahl Käufer / Anzahl zugestellter E-Mails

Beschreibung/Interpretation:

Die **Kaufrate** gibt an, wieviel Prozent der Empfänger direkt als Folge eines Klicks auf einen der Links in der E-Mail gekauft haben.

Die tatsächliche **Kaufrate** liegt in der Regel deutlich höher als die gemessene. Der Grund dafür ist, dass ein Teil der Käufer nicht direkt nach dem Link-Klick kauft, sondern später über einen Aufruf der URL oder über einen anderen Kanal. In diesen Fällen kann der Kauf dem Newsletter nicht so leicht zugerechnet werden. Auch Käufe aus E-Mail-Weiterleitungen können nur in begrenztem Umfang erfasst werden.

Zur Berechnung dieser Kennzahl ist eine Verknüpfung mit den Shopdaten beziehungsweise eingesetzten Webanalytik- und Tracking-Systemen notwendig.

Aus den gleichen Basisdaten lassen sich weitere betriebswirtschaftliche Kennzahlen bestimmen, etwa

- der gesamte Newsletter-Umsatz
- die Marketingkosten pro Kauf in Form des CPO (Cost-per-Order)

Klickrate im Verhältnis zur Öffnungsrate (Click-to-Open-Rate – CTOR)

Berechnung: Anzahl unique Klicks / Anzahl unique Öffnungen

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl sagt aus, welcher Anteil der geöffneten E-Mails auch mindestens einen Klick nach sich zog.

Diese Kennzahl ist aus zweifacher Sicht hilfreich.

Zum einen erlaubt sie eine Abschätzung des Passgrades der Betreffzeile auf den Newsletter-Inhalt. Eine hohe Öffnungsrate bei gleichzeitig geringer Klickrate lässt tendenziell den Schluss zu, dass der Inhalt der E-Mail nicht hielt, was die vielleicht „zu clevere“ Betreffzeile versprach. In diesem Fall zahlt der Versender mit potentiell höheren Abmelderaten und geringeren Öffnungsraten in der Zukunft. Insofern ist die **CTOR** ein Maß für die wichtige Usability-Dimension der Erwartungskonformität.

Auf der anderen Seite ist die **CTOR** ein Maß dafür, wie effektiv die Response-Treiber innerhalb der E-Mail waren. Das beinhaltet Faktoren wie Design, Tonalität, Text-Bild-Verhältnis, Call-to-Action, Incentivierung und so weiter. Eine hohe **CTOR**, das heißt eine hohe Interaktionsrate der Öffner mit der E-Mail, signalisiert eine hohe Qualität dieser Response-Treiber.

Eine B2C-Analyse (Business-to-Consumer) zeigte eine interessante Abhängigkeit der Click-to-Open-Rate von der Tageszeit. Bei Maximum morgens um 8 Uhr wurden signifikant mehr der geöffneten E-Mails auch geklickt als abends um 17 Uhr, wobei ein Klick in der Regel innerhalb weniger Sekunden nach der Öffnung erfolgt.

Hat der Call-to-Action funktioniert?

Alle Öffnungen im Verhältnis zu den unique Öffnungen

Berechnung: Anzahl aller Öffnungen / Anzahl unique Öffnungen

Beschreibung/Interpretation:

Diese Kennzahl ist ein Näherungswert für den Grad der **Viralität** einer E-Mail.

Warum das so ist, soll an folgendem Beispiel erläutert werden:

Wird eine E-Mail genau ein Mal geöffnet, dann ist davon auszugehen, dass es der Empfänger dieser E-Mail ist, denn nur dieser hat vermutlich Zugriff auf die beschickte Mailbox. Wird diese E-Mail zwei oder drei Mal geöffnet, dann kann es durchaus sein, dass der Empfänger diese E-Mail an weitere Personen weitergeleitet hat, die dann weitere Öffnungen der Original-E-Mail generiert haben.

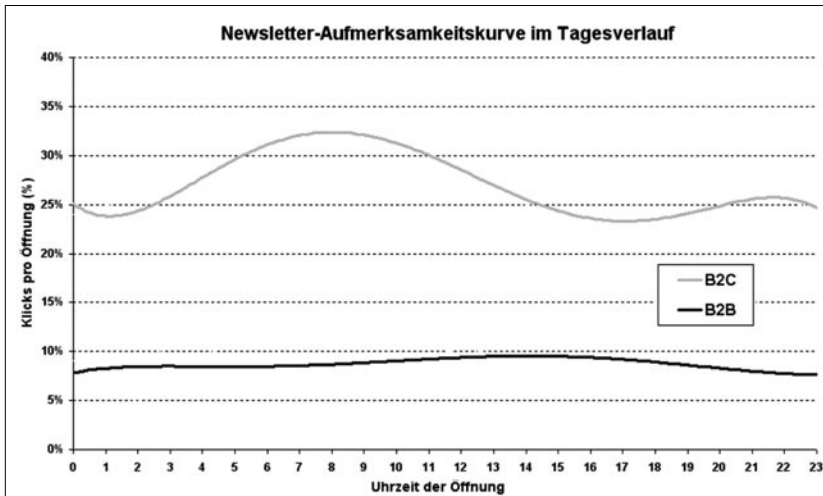


Abb. 2: Beispiele für Click-To-Open-Rate im Tagesverlauf als Indikator für die Aufmerksamkeit der Empfänger eines B2C- und eines B2B-Versenders (Business-to-Business).

Wird diese E-Mail nun einhundert oder zweihundert Mal geöffnet, dann kann mit hoher Sicherheit davon ausgegangen werden, dass die E-Mail oft weitergeleitet wurde. Entweder vom Empfänger an viele weitere, oder stafettenartig über mehrere Stationen. In jedem Fall ist die generierte Zusatzreichweite aus Marketingsicht extrem nützlich. Sie ist kostenlos und wirkungsvoll, denn persönliche Empfehlungen sind das vielleicht stärkste Marketinginstrument überhaupt. Ein eindeutiger **viraler Effekt**.

Manchmal kommt es sogar vor, dass hinter einer unauffälligen E-Mail-Adresse ein ganzer weiterer Verteiler liegt, an den alle Mails an diese Adresse weitergeleitet werden.

Die Kennzahl kann für eine Gruppe von Versendungen, für eine einzelne Versendung oder für jede einzelne E-Mail einer Versendung berechnet werden. Der Durchschnitt über viele Millionen E-Mails liegt bei etwa 1,5, das heißt, wenn eine E-Mail versendet wird, dass dann im Durchschnitt 1,5 Öffnungen gemessen werden. Durch die Berechnungen dieser Kennzahl für einzelne E-Mails lässt sich herausfinden, welche der E-Mail-Adressen im Verteiler besonders häufig weiterleiten. Über das Loggen der IP-Adressen hinter den einzelnen Öffnungen sowie deren Abgleich mit Onlineshopdaten lassen sich auch die durch Newsletter generierten Umsätze genauer quantifizieren.

Obwohl bei dieser Kennzahl mehrfache Öffnungen gemessen werden, unterscheidet sie sich von der „Mehrfachöffnungsrate“. Letztere Kennzahl ist definiert als die Anzahl aller Öffnungen geteilt durch die Anzahl der zugestellten E-Mails.

Virale Effekte sind das Geheimnis besonders erfolgreicher Kampagnen

Darstellungs-
problemen auf
den Grund gehen

In der E-Mail-Marketing-Industrie entstehen kontinuierlich neue Ideen, um die aussagekräftigere Kennzahlen zu entwickeln, und mehr und schneller **Response-relevantes Wissen** aufzubauen. Ein Beispiel dafür ist die „Abmelderate im Verhältnis zur Rettungslink-Klickrate“. Der Rettungslink ist im sogenannten Preheader der E-Mail, und verweist bei Darstellungsproblemen auf eine Webansicht der E-Mail. Diese Kennzahl gibt an, ob unter den Rettungslink-Klickern überdurchschnittlich viele Abmelder sind. Falls ja, dann sind die Darstellungsprobleme der E-Mail im E-Mail-Programm oder im Browser offenbar so häufig und schwerwiegend, dass sich Empfänger deswegen abmelden. Ein neuer, interessanter Ansatz ist der Versuch, eine Kennzahl für die **Relevanz einer E-Mail** als aggregierter Score aus Öffnungen, Klicks, Abmeldungen und Spambeschwerden zu berechnen [6].

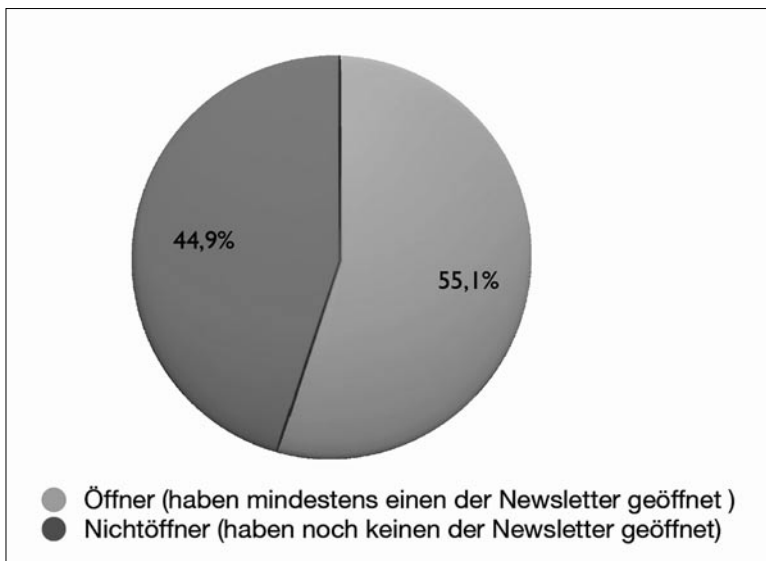


Abb. 3: Beispiel für Öffner und Nichtöffner über sechs Monate aggregiert

Kennzahlen-Reportings

Die einzelnen Kennzahlen liefern punktuelle Informationen über den Status und Qualität der untersuchten E-Mail-Marketing-Aktivitäten. Die Verknüpfung dieser Daten mit weiteren Daten ist eine wichtige Quelle für tiefere Einblicke und Erkenntnisse. Im Gegensatz zu den meist numerischen Kennzahlen werden solche Reportings oft grafisch aufbereitet und sind damit leichter und schneller interpretierbar.

Zeitreihen

Das vielleicht am häufigsten anzutreffende Reporting sind **Zeitreihen** auf der Basis regelmäßig erfasster Kennzahlen. Zum Beispiel die Entwicklung der Öffnungsrate im monatlichen Zeitverlauf der vergangenen zwei Jahre oder die Klickrate der letzten zwölf Wochen. Damit lassen sich schnell erste Rückschlüsse auf **Trends, Variabilität und Periodizität** ziehen.

Ein Spezialfall der **Zeitreihen** sind Reportings über Zeitintervalle. Ein Beispiel dafür ist der Zusammenhang zwischen Öffnungsrate und Wochentag, oder zwischen Öffnungszeitpunkt (Uhrzeit) und Klick-to-Open-Rate.

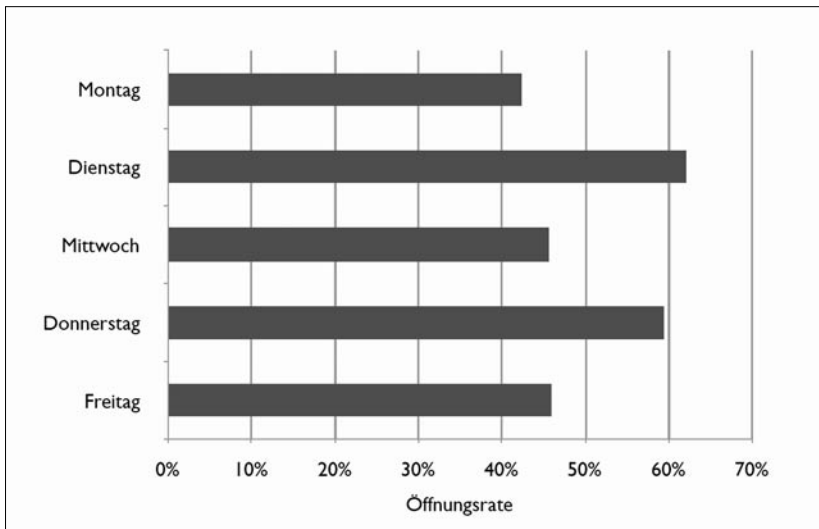


Abb. 4: Beispiel für Zusammenhang zwischen Öffnungsrate und Wochentag

Kennzahlen gefilterter Daten

Kennzahlen lassen sich auch auf beliebige Teilmengen der verfügbaren Daten berechnen, beispielsweise die Klickrate aller Yahoo!-Empfänger. Dazu vergleicht man die auf **gefilterten Daten** berechneten Kennzahlen mit denen der **Grundgesamtheit** oder mit denen anderer **gefilterter Daten**. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf Zusammenhänge zwischen Selektionskriterium (also zum Beispiel Domain) und der Kennzahl (zum Beispiel Klickrate) ziehen. Solche Auswertungen können über jedes verfügbare Merkmal vorgenommen werden. Häufig verwendete **Filterkriterien** sind dabei

- Domain (zum Beispiel weist eine einhundert Prozent Bounce-Rate oder eine null Prozent Öffnungsrate für eine Domain auf ganz fundamentale Zustellprobleme hin).
- Einzelne E-Mail-Adressen (zum Beispiel lassen sich Adresslisten für einen bestimmten Zeitraum in Reagierer und Nichtreagierer unterteilen und ermöglichen damit eine gezieltere Ansprache).

Vorher testen,
ob Selektionen
sinnvoll sind

- Geografische Region (zum Beispiel lassen sich mit so genannten Geo-Reportings leicht regionale Unterschiede in der Adressmenge oder in der Response nachweisen. Geoinformationen lassen sich aus den Stammdaten der Adressaten sowie – in begrenztem Umfang – aus den IP-Adressen der Reagierer ermitteln).
- Andere Stammdaten der Adressaten (zum Beispiel Alter oder Geschlecht).

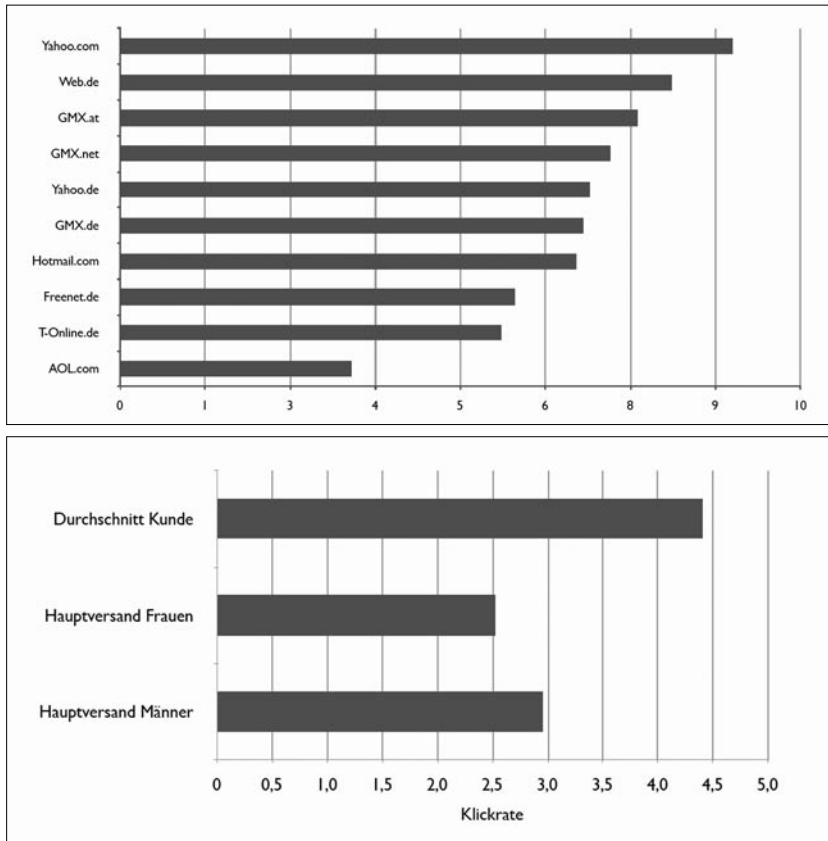


Abb. 5: Beispiel für Klickraten-Reporting gefiltert nach Domain-Ebene und Geschlecht

Häufigkeitsverteilungen

Die absoluten und relativen **Häufigkeiten** bestimmter Kennzahlen-Details, zum Beispiel

- zeigt die Verteilung des Versandevolumens nach Wochentag Präferenzen von Versendeseite (interessant ist in diesem Fall zum Beispiel der Vergleich mit der Öffnungsrate nach Wochentag).
- zeigt die Verteilung der Domains in der Verteilerliste die Wichtigkeit von Zustellungs- und Darstellungstests auf einzelnen Domains, etwa Web.de oder GMX.

- zeigt die Verteilung der Klicks auf die einzelnen Links in der E-Mail die Wichtigkeit der Link-Position (zum Beispiel im Vorschaubereich) oder auch die Wichtigkeit des Link-Typs (Text oder Bild). Die Häufigkeitsverteilung der Klicks lässt sich mit an Heatmaps angelehnten Konzepten gut visualisieren.
- zeigt die Verteilung der genannten Abmeldegründe Ansatzpunkte für Verbesserungen in der E-Mail-Kommunikation, etwa wenn die Frequenz als ein wichtiger Abmeldegrund genannt wurde.

Abmeldegründe liefern wertvolle Informationen über Verbesserungsmöglichkeiten

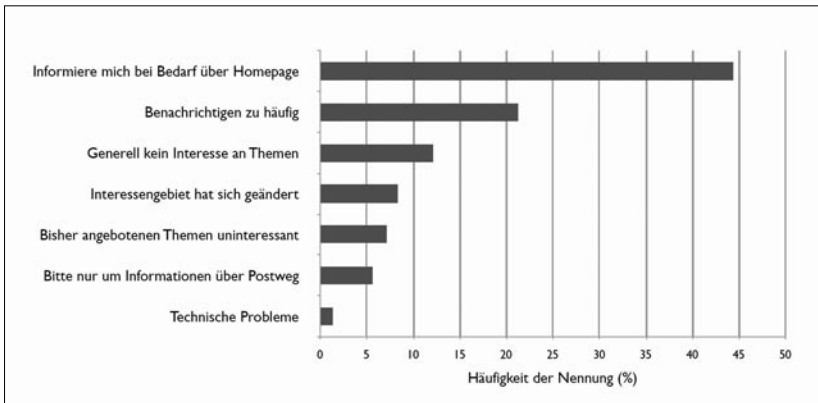


Abb. 6: Beispiel für Verteilung von Abmeldegründen (Mehrfachnennungen möglich)

Auswertungen mit Zusatzdaten

Die Newsletter-Response-Daten können mit **weiteren Daten angereichert** werden, um noch weitergehende Erkenntnisse zu gewinnen. Ein immer häufiger eingesetztes Verfahren sind die bereits erwähnten Geo-Reportings.

Eine andere Idee ist, eigene E-Mail-Adressen anonym mit **Konsumentendaten aus Lifestyle-Datenbanken** abzugleichen, um charakteristische Merkmale des Adressverteilers zu identifizieren. Damit lässt sich nicht nur die Ansprache und Selektion der Adressen optimieren, sondern auch die Generierung weiterer Adressen.

Lifestyle-Daten ermöglichen differenziertere Analysen

Eine weitere Möglichkeit ist das Anreichern mit verfügbaren **statistischen Daten**, zum Beispiel mit Daten des statistischen Bundesamtes zur Bevölkerungsdichte oder Kaufkraft. Mit Hilfe solcher Daten lassen sich leicht regionale Muster in Preis- oder Produktpräferenzen erkennen.

Eine Form dieser Auswertungen ist der Vergleich mit verfügbaren Branchenkennzahlen, etwa der durchschnittlichen Öffnungsrate in Deutschland [7]. Solche Vergleiche sind aufgrund der Unterschiede in der Auswahl der Daten und Messung der Kennzahlen jedoch nur bedingt aussagekräftig.

Punktewolken

Zusammenhänge zwischen verschiedenen Kennzahlen können sehr wichtige Erkenntnisse liefern. Eine erste Möglichkeit, solche Zusammenhänge festzustellen, sind Visualisierungen als Punktewolken.

Ein Beispiel dafür ist die Verknüpfung von Werbedruck-Klassen (zum Beispiel Adressen mit null bis eine E-Mail pro Woche, Adressen mit zwei bis drei E-Mails pro Woche, und so weiter) mit der Abmelderate. Dadurch lässt sich aufzeigen, wie stark mit steigendem Werbedruck die Abmelderate steigt. Kennt man diesen Zusammenhang genauer, dann lässt sich die maximale Kontakthäufigkeit unterhalb einer ökonomisch noch vertretbaren Abmeldeschwelle bestimmen.

Aus Marketingsicht sind natürlich vor allem das Wissen um die Art, Stärke und Richtung der **Zusammenhänge** zwischen der **Response** und den **Response-Treibern** essentiell. Zu den **Response-Treibern** zählen dabei nicht nur Faktoren wie Versendezeitpunkt, Absender, Selektion, Betreffzeile oder Länge der E-Mail. Auch Faktoren wie Design, Text-Bild-Verhältnis, Incentivierung, Tonalität, Linkanzahl, Preisniveau, Vertrauen oder Personalisierungsgrad können den Erfolg eines E-Mailings maßgeblich beeinflussen.

Da E-Mail-Marketing also sehr multivariat ist, und viele dieser Zusammenhänge bisher kaum untersucht wurden, ist oft die Wahl der richtigen Fragestellung entscheidend. Pablo Picasso brachte es überspitzt auf den Punkt „Computer sind nutzlos, sie können uns nur Antworten geben.“ Es kommt auf die Fragen an.

Literatur

- [1] RFC 3461 – Simple Mail Transfer Protocol (SMTP) Service Extension for Delivery Status Notifications (DSNs), RFC 3463 – Enhanced Mail System Status Codes, RFC 3464 – An Extensible Message Format for Delivery Status Notifications.
 - [2] Certified Sender Alliance: <http://www.certified-senders.eu>.
 - [3] Ceyp, M.H., Koch, K.C.: *Blacklists und Whitelists im E-Mail-Marketing*. – Norderstedt : Books on Demand, 2007.
 - [4] IP und Domain Blacklists sind zum Beispiel <http://www.spamcop.net>, <http://www.spamhouse.org>, <http://www.rbls.net>. Einen Überblick über verfügbare Blacklisten und Metablacklisten gibt <http://spamlinks.net>.
 - [5] Nielsen, J., Schade A.: *Email Newsletter Usability (3rd Edition)*, S. 50. Fremont, USA : Nielsen Norman Group, 2006.
 - [6] Relevanz = $(\text{unique Öffnungen} / \text{zugestellte E-Mails}) + (\text{unique Klicks} * 3 / \text{unique Öffnungen}) - (\text{Abmeldungen} / \text{unique Öffnungen}) - (\text{Spam-Beschwerden} * 10 / \text{zugestellte E-Mails})$
 - [7] *E-Mail-Marketing Benchmarks*: www.emarsys.net/benchmarks2008, <http://www.email-marketing-reports.com/benchmarking-metrics.htm>, <http://www.sherpastore.com/embmg09.html>, <http://www.emailstatcenter.com>.
- Baggott, C.: *Email Marketing by the Numbers*. – S. 185 - 203. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- Epsilon International: Email Trends and Benchmark Q3 2008*, (http://www.epsilon.com/pdf/EPS_EmailTrendReport_Q3_2008_020408_FINAL.pdf), 2008.

Jenkins, S.: The Truth about Email Marketing. – S. 143 - 150. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, 2009.

MailerMailer. Email Marketing Metrics Report (<http://imagehosting.mailermailer.com/email-marketing-metrics-2008h2.pdf>). 2009.

McKinsey Quarterly. How poor metrics undermine digital marketing, (http://www.mckinseyquarterly.com/Marketing/Digital_Marketing/How_poor_metrics_undermine_digital_marketing_2220). 2008.