

E-Mail-Engagement Metriken: Status und Trends

September 2018

Die Verfügbarkeit detaillierter Echtzeit-Kennzahlen gehört zur DNA des Online-Marketing. Das E-Mail-Marketing bildet dabei keine Ausnahme. Geeignete Key Performance Indikatoren (KPIs) sind dabei essentielle Werkzeuge zur Bewertung, Steuerung und Optimierung der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle. Besonders interessant sind dabei alle Kennzahlen, die das Engagement der User möglichst genau erfassen, denn Engagement ist der Schlüssel zum nachhaltigen ROI des E-Mail-Kanals. Generell sind User-Interaktionen die Grundvoraussetzung für die Erreichung der gängigen Online-Marketing-Ziele: Webseiten-Besuche, Abverkäufe, Registrierungen, Downloads, Webinar-Teilnahmen, Umfrage-Teilnahmen usw..

Die klassischen 3 Basiskennzahlen für E-Mail-Engagement

- **Öffnungsrate** → Engagement = generelles Interesse
- **Klickrate** → Engagement = konkretes Interesse
- **Abmelderate** → Engagement = Ende des Interesses

Diese 3 KPIs bilden das Kennzahlen-Rückgrat des E-Mail-Marketing-Kanals, und daran wird sich auch in absehbarer Zukunft vermutlich nichts ändern. Inzwischen können auch die einfachsten Versandsysteme diese Kennzahlen zuverlässig messen und in Zeitreihen anzeigen.

So weit, so bekannt. Was bei diesen 3 Basiskennzahlen für Engagement wichtig ist, ist Folgendes:

(1) Bouncerate nicht betrachtet

Da Bounces einen technischen Zustand der temporären oder permanenten Nichtzustellbarkeit und keine Interaktion des E-Mail-Empfängers darstellen, können Bouncerate im Kontext einer E-Mail-Engagement-Betrachtung eigentlich ignoriert werden. Allerdings können Bouncerate als Ergebnis hoher Beschwerderate steigen. Beschwerderate als Metrik werden weiter unten näher beschrieben.

(2) Unschärfe bei den Messverfahren

Gemessene Kennzahlen sind nicht exakt, zum einen durch Einschränkungen in der Präzision der Messverfahren, zum anderen durch mangelnde Standardisierung in der Messmethode. Beispiel: Da für die Messung der Öffnungsrate standardmäßig Zählpixel eingesetzt werden, können die Öffnungen von Newsletter-Empfängern die offline lesen, die Bilder blocken, oder die die Textversion des Newsletters lesen, nicht gemessen werden. Bei einigen E-Mail-Clients wird das Zählpixel nur dann geladen, wenn es im sichtbaren Bereich ist. Die Registrierung der Öffnung hängt also von der Größe des Vorschau- und Lesefensters sowie der Position des

Zählpixels im HTML-Code ab. Tatsächlich gibt es also mehr Öffnungen, als gemessen werden können.

(3) Schwächen in der Aussagekraft und Interpretierbarkeit der Kennzahlen

Beim Löschen einer E-Mail wird in zahlreichen Fällen eine Öffnung registriert, denn zum Löschen wird die betreffende E-Mail oft kurz angeklickt. Damit erscheint ein Teil der E-Mail und damit das Zählpixel im Vorschaufenster. Das negative Engagement „E-Mail-Löschen“ ist also Teil der positiven Kennzahl Öffnungsrate.

(4) Eingeschränkte Vergleichbarkeit

In Benchmark-Reports werden regelmäßig Trends und diverse Durchschnitte (nach Land, nach Branche usw.) dieser 3 Basis Engagement Kennzahlen publiziert. Diese oft mit viel Fleiß und Liebe zu Detail erstellten Reports haben leider nur eingeschränkte Aussagekraft aufgrund mehrerer Faktoren. Meist ist die Analysebasis das Kundenportfolio eines E-Mail-Versanddienstleisters, und die Durchschnittswerte spiegeln somit die Zielgruppe des Anbieters wieder. Auch werden große und kleine Verteiler in einen Topf geworfen, dabei ist es erheblich schwieriger, für 100.000 Empfänger mit relevanten Betreffzeilen und Inhalten hohe Öffnungsraten zu erzielen, als für 1.000 Empfänger. Die Geschäftspraktiken des Verteileraufbaus und der Verteilerselektion werden bei der Durchschnittsberechnung ignoriert. Beispiel: mit einem hinreichend attraktiven Gewinnspiel kann man leicht so viele schlechte E-Mail-Adressen generieren, dass im Ergebnis die Öffnungsrate massiv sinkt, weil die meisten neuen Adressen mutmaßlich mehr Interesse am Gewinn, als an den Produkten und Dienstleistungen des Werbetreibenden haben. Andererseits kann man mit dem Löschen der Nichtreagierer einen Großteil des Verteilers eliminieren, aber die Öffnungsrate massiv steigern. Wer im Zuge der DSGVO Re-Opt-in-Kampagnen versendet hat, kann das mit Sicherheit bestätigen.

(5) Wenig Interesse für Varianz

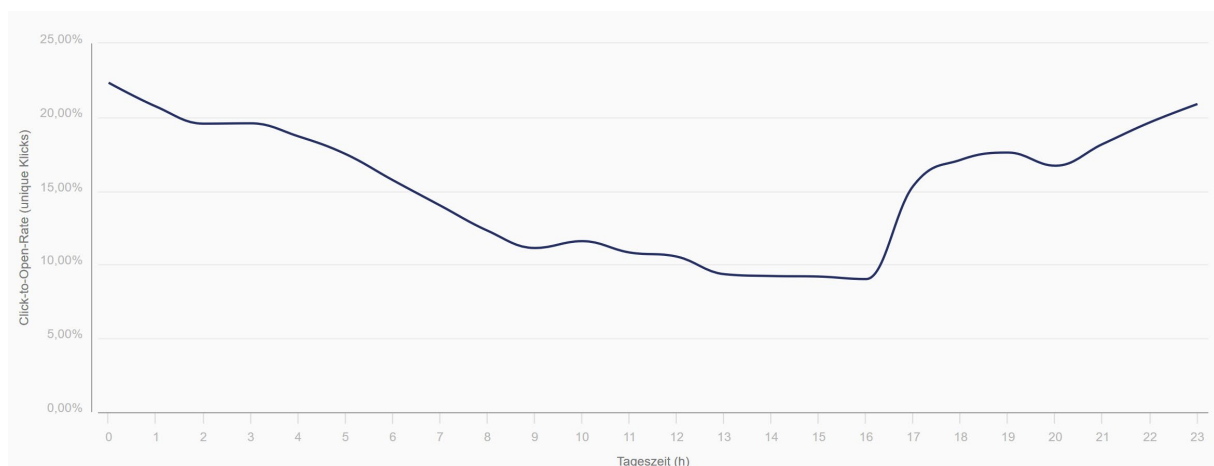
Erstaunlich ist, dass sich die Diskussion über Metriken fast ausschließlich um deren Durchschnitte und Trends bewegt, und die Streuung der Werte um diese Mittelwerte kaum Beachtung findet. Für die Beurteilung von Optimierungspotentialen ist es durchaus wertvoll zu wissen, in welchem Umfang die gemessenen Kennzahlen vom Mittelwert abweichen, und warum. Für einen Versender mit durchschnittlich 20% Öffnungsrate ist wichtig zu wissen, ob vielleicht die eine Hälfte der Kampagnen regelmäßig 10% und die andere 30% Öffnungsrate produziert.

Erweiterte klassische Engagement-Kennzahlen

Für eine umfassendere und detailliertere Analyse des User Engagements werden neben den 3 Kennzahlen seit Langem auch einige weitere Metriken verwendet. Die Kennzahlen und deren zusätzliche Insights:

Click-to-Open-Rate (Anzahl der unique Klicks / Anzahl der unique opens)

Diese Kennzahl zeigt an, welcher Anteil der geöffneten E-Mails auch geklickt wurde. Je höher die CtO-Rate, umso attraktiver war der Content. Je niedriger die CtO-Rate, umso weniger hat der Newsletter-Inhalt eingelöst was die Betreffzeile versprochen hat. Auch diese Kennzahl ist unscharf, denn Klicker in der Textversion erhöhen die CtO-Rate, denn deren Klicks werden in der Regel alle mitgezählt, während deren Öffnungen nicht bekannt sind, da sie nicht gemessen werden können. Es ist leicht einzusehen, dass man für jeden unique Klicker in der Textversion auch eine vorherige Öffnung voraussetzen kann und diese Öffnung auch mitzählen sollte, denn sonst kann es im Reporting zu der unlogischen Situation kommen, dass die Klickrate höher ist als die Öffnungsrate. Eine CtO-Rate von 100% signalisiert entweder 100% Klicks in der Textversion, oder, dass das Pixel zur Messung der Öffnungsrate fehlte oder nicht funktionierte. Eine interessante Auswertung bietet zum Beispiel die Click-to-Open Rate nach Tageszeit. Aufschlussreich ist die Analyse der CtO-Rate nach Tageszeit. Wie man am folgenden Beispiel leicht sieht, werden bei dem untersuchten B2C-Newsletter gegen Mitternacht mehr als doppelt so viele der geöffneten E-Mails geklickt wie am Nachmittag. Diese Erkenntnis legt einen Versandzeitpunkt am späten Nachmittag oder Abend nahe, oder mindestens einen Split-Test zu Überprüfung der Hypothese.



Conversion Rate (Anzahl der Käufe / Anzahl der Netto-Empfänger)

Eine der zentralen Engagement-Kennzahlen im eCommerce. Über geeignete Tracking-Pixel lassen sich die Klicks im Newsletter auf der Shopseite bis zur Kaufbestätigungsseite weiterverfolgen, von der die Umsätze automatisch in das E-Mail-Versandsystem zurückgespielt werden können. Über Cookies können auch spätere Käufe von Newsletter-Empfängern im Webshop registriert werden, ohne dass vorher ein Klick in einer E-Mail erfolgte. Erfolgt der Kauf zeitnah nach einem E-Mail-Versand, können die Umsätze dem Newsletter über ein Attribution-Modell zugerechnet werden.

Open Reach / Click Reach (Anteil der Öffner bzw. Klicker am aktiven Adressbestand)

Diese vom Branchenexperten [Dela Quist](#) leidenschaftlich vorgeschlagenen Kennzahlen beleuchten die Verteilung des E-Mail Engagements im Gesamtverteiler. Beträgt die durchschnittliche Öffnungsrate beispielsweise 20%, dann stellt sich die Frage, ob im Wesentlichen immer dieselben 20% der Empfänger öffnen bzw. klicken oder nicht. Ein Open Reach von 60% sagt in dem Fall aus, dass die 20% Öffner aus 60% des Verteilers stammen, demnach gibt es 40% Langzeit-Nichtreagierer.

Beschwerderaten

E-Mail-Beschwerden (Complaints) sind eine spezielle Form von negativem Engagement. Der Empfänger nutzt eine sogenannte Feedback-Loop-Funktion des Mailbox Providers (yahoo, aol, gmail, ...), um sich über den Absender zu beschweren, in der Regel wegen Spam. Diese Beschwerde wird dann an den Versender übermittelt, und in den Reportings der E-Mail-Versandtools angezeigt. Da nur wenige ISPs den Feedback Loop Mechanismus unterstützen, ist die Aussagekraft der Beschwerderaten eingeschränkt. Auf jeden Fall sind hohe Beschwerderaten aber ein starkes Indiz für schlechte Verteilerqualität oder problematische E-Mail-Inhalte, und damit ein Signal für bestehende Zustellprobleme oder zukünftige Zustellrisiken. Denn Mailbox Provider strafen Versender mit hohen Beschwerderaten konsequent ab, z.B. Einsortierung im Spamordner, Limitierung der Zustellmengen, Absenkung der Reputation des Versenders (Domain) oder der Versand-IPs bis hin zum Blockieren der Versand-IPs.

Projected Opening Rate (POR)

Diese Kennzahl beschreibt die genaueste Annäherung an die tatsächliche Öffnungsrate. Rabbit hat diese Kennzahl als Kombination von Öffnungsrate und Klicks in scheinbar nicht geöffneten Mails entwickelt und 2009 genauer untersucht. Die POR lag damals immer wieder einige Prozentpunkte höher als die offensichtliche Öffnungsrate und kann daher als akkuratere Rate herangezogen werden.

Lesedauer

Die Unschärfe bei der Messung der Öffnungsrate wurde bereits eingangs erwähnt – kurze Öffnungen und lange Öffnungen werden dabei nicht unterschieden. Zum besseren und tieferen Verständnis der Engagement-Form E-Mail-Öffnung wurde die Lesedauer als Metrik eingeführt. Der technische Aufwand zur Messung ist nicht ganz klein, beansprucht Bandbreite, und die Ergebnisse werden aufgrund der Komplexität meist kategorisiert: kurz betrachtet (< 2 Sek.), überflogen (2-8 Sek.) und gelesen (> 8 Sek). [Litmus](#) als einer der Pioniere in der Lesedauer-Analyse hat herausgefunden, dass das E-Mail-Engagement in Form der Lesedauer zwischen 2011 und 2016 sogar gestiegen ist. Eine überraschende wie erfreuliche Botschaft, die sich mit dem nachhaltigen E-Mail-ROI deckt. Als konkrete Handlungsempfehlung bietet sich an, bei Empfängern mit höherer Lesedauer die E-Mail-Frequenz zu steigern.

Manuelle Antwortrate

Ein geringer Teil der E-Mail-Empfänger, meist unter 0,1%, drückt im E-Mail-Client den Antwort-Knopf und schickt eine Antwort-E-Mail. Auch das ist E-Mail-Engagement. Unter diesen Antworten finden sich sehr wertvolle Nachrichten, etwa Bestellungen, Fragen zu Produkten und Dienstleistungen, aber auch Beschwerden, Abmeldewünsche oder der Hinweis zur Änderung der E-Mail-Adresse. Die saubere technische Verarbeitung dieser manuellen Antworten durch das E-Mail-Versandsystem ist keine triviale Aufgabe, denn diese manuellen Antwortmails müssen aus diversen eingehenden E-Mails (Bounces, Spam, Abwesenheitsbenachrichtigungen, List Unsubscribes, Challenge Response, ...) möglichst sauber aussortiert werden. Auch die Zuordnung zu einem konkreten Versand ist manchmal gar nicht oder nur schwer möglich, wenn der antwortende Empfänger die an ihn gesendete E-Mail löscht, oder an eine E-Mail-Adresse weiterleitet, die gar nicht im Verteiler vorkam. Letzteres ist besonders bei Abmeldewünschen immer knifflig.

Kombinierte Engagement-Analysen

Aus den klassischen Kennzahlen lassen sich über Filter und Kombination mit weiteren Daten oft sehr nützliche Erkenntnisse gewinnen. Diese Engagement-Analysen liefern dann keine eindimensionalen Kennzahlen mehr, sondern 2D- oder 3D-Reports. Einige Beispiele:

Responseverhalten nach Betreff-Merkmalen

Die Betreffzeile ist aus Empfängersicht ein wesentliches Kriterium für die Entscheidung, die E-Mail zu öffnen oder zu ignorieren. Dementsprechend wurden und werden Betreffzeilen regelmäßig analysiert. Neben syntaktischen Kriterien wie Länge, Satzbau, Wortarten, Wortwahl (z.B. kostenlos vs. gratis), Verwendung von emojis, Sonderzeichen, Großschreibung usw. werden zunehmend semantische Kriterien und Personalisierungen eine Rolle spielen, um in Zukunft mehr Response zu erzielen. Dafür müssen E-Mail-Versandssysteme in der Lage sein, nicht auf Ebene der Kampagne, sondern auf Ebene der Einzelempfänger zu tracken, welche Betreff-Merkmale beim Empfänger ein überdurchschnittliches Engagement mit der E-Mail auslösen.

Klickverteilung

Die räumliche 2D- oder 3D-Ansicht der Klickverteilung im Newsletter zeigt anschaulich die Popularität der einzelnen Angebote, gibt aber auch Hinweise auf die generelle Klickhäufigkeit in den einzelnen Bereichen des Newsletters. Ebenso lässt sich auswerten, welcher Anteil der Klicks in der Textversion erfolgte, oder welcher Anteil der Klicks auf Bilder bzw. Textlinks erfolgte.

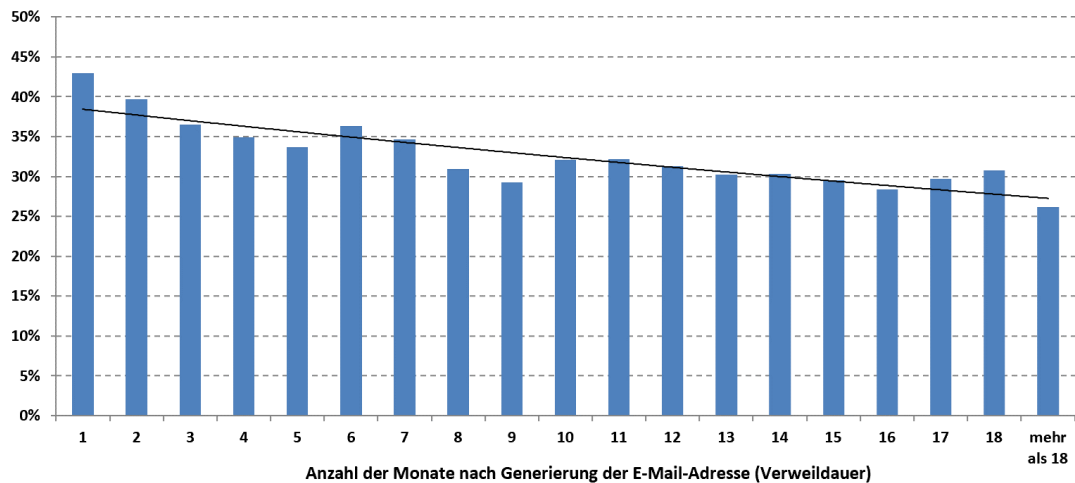


3D-Klickmap der Klickverteilung im Newsletter

Zeitreihen und -intervalle

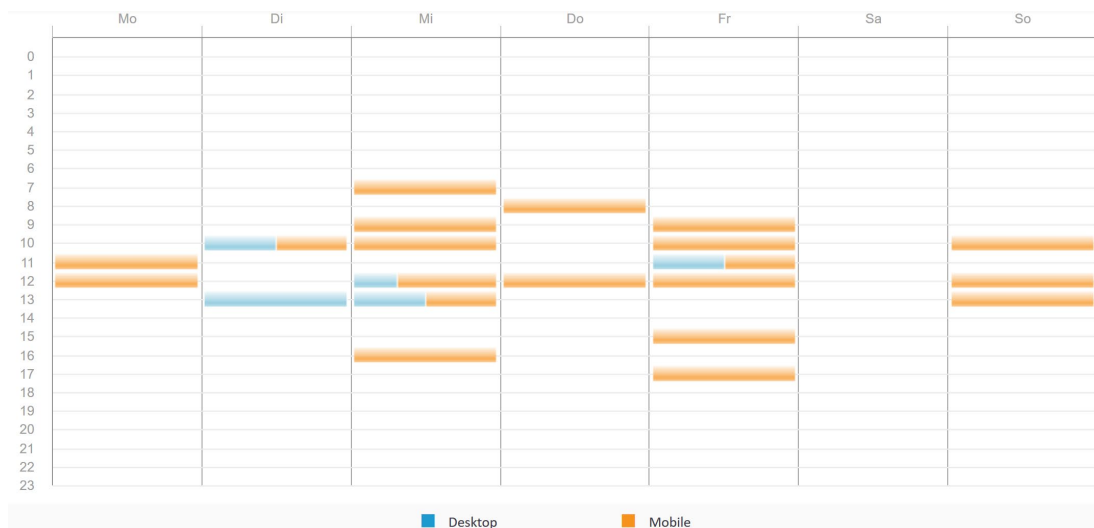
Bei diesen Reports wird das Engagement, meist E-Mail-Öffnungen, in Abhängigkeit im Zeitverlauf (Trends) oder in Abhängigkeit von Zeitintervallen (z.B. Wochentage oder Tageszeit) gemessen. Das folgende Kundenbeispiel zeigt die durchschnittlichen Responseraten in Abhängigkeit der Verweildauer der E-Mail-Adressen im Bestand. Dass neu generierte Adressen besser performen als ältere ist seit langem bekannt, das Diagramm zeigt die Stärke des Erosionseffektes.

Öffnungsrate nach Verweildauer der E-Mail-Adressen



Device-Nutzung

Erkenntnisse über die Verteilung der von den E-Mail-Empfängern eingesetzten Devices und E-Mail-Clients hilft dem Werbetreibenden nicht nur, seine Zielgruppe besser zu verstehen, sondern daraus lassen sich auch ganz praktische Handlungsempfehlungen ableiten, etwa zur Template-Optimierung oder zum Testumfang vor dem Versand. Mit Hilfe einer Auswertung der Häufigkeit genutzter E-Mail-Clients auf Domainebene, also z.B. für alle Adressen des Formats @firmenname.de kann man leicht die in den verschiedenen Firmen als unternehmensweiter Standard definierten E-Mail-Clients bestimmen. Bei vielen Versendern vor allem im B2C-Segment ist der mobile E-Mail-Moment inzwischen erreicht – d.h. mehr als die Hälfte aller Öffnungen erfolgt auf mobilen Endgeräten. Sehr aufschlussreich ist auch die Analyse der Click-to-Open-Raten nach Device: E-Mails, die auf mobilen Endgeräten geöffnet werden, generieren oft nur halb so viele Klicks im Vergleich zu Laptops und Desktops, bei Conversions ist der Unterschied noch deutlicher. Die Klick-Erosion auf mobilen Devices ist riesige Herausforderung für die gesamte eCommerce-Branche. Ein Lösungsansatz dafür ist, auf Einzelempfängerebene, die Tracking-Permission vorausgesetzt, die Öffnungen pro Devicegruppe zu erfassen, und für jeden Empfänger die Versandzeitpunkte individuell so zu berechnen, dass die E-Mails möglichst in Zeitintervallen mit hoher Nutzungswahrscheinlichkeit stationärer Endgeräte versendet werden. Das folgende Diagramm zeigt das E-Mail-Engagement des Autors dieses Artikels nach Device-Gruppe für einen B2C-Newsletter aus dem Bekleidungssegment für die 168-Wochenstunden. Offenbar ist es besonders zielführend, mir Dienstag oder Mittwoch mittags Newsletter zu senden.



Abmelderate nach Anzahl erhaltener Newsletter

Hochinteressant sind Analysen, die die Abmeldehäufigkeit in Abhängigkeit der Anzahl erhaltener Newsletter zeigen. Betrachtet man die reine Anzahl der E-Mails, dann ist das Ergebnis immer ähnlich. Die ersten 2-5 Newsletter sind stark überproportional vertreten, der 3. Newsletter im Customer Lifecycle ist in der Regel der „gefährlichste“ von allen, weil er proportional die meisten Abmeldungen auslöst. Das ist den persönlichen Begegnungen nicht unähnlich, wo der erste Eindruck oft entscheidend ist für die Dauer und Qualität einer Beziehung. Diese Erkenntnis generiert natürlich

auch sofort Ideen für geeignete Maßnahmen wie sehr gut gemachte Willkommens-Strecken. Ebenfalls hochspannend ist das Wissen über Verteilung der Abmeldegründe sowie deren Trends.

Neue Ideen für Engagement-Metriken und -Reports

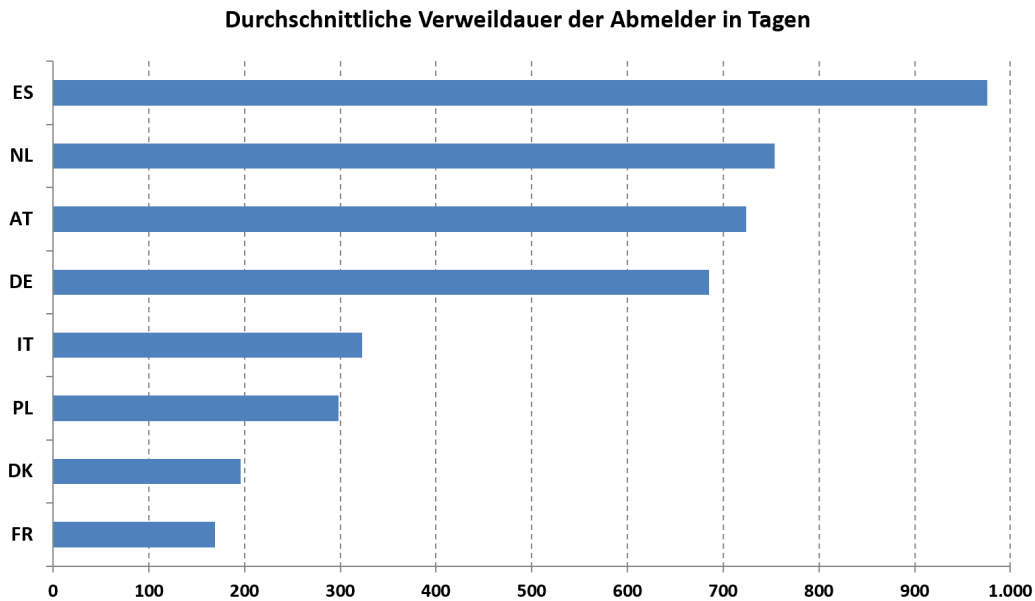
Neben den oben aufgeführten existieren weitere, seit längerem bekannte E-Mail-Engagement-Metriken, die allerdings nur bedingt messbar (z.B. Ausdrucken der E-Mail), oder aufgrund juristischer Probleme weitgehend obsolet geworden sind (z.B. Permission-Nachweis bei Tell-a-Friend über Online-Formulare). Wichtig sind aber vor allem neue Ansätze für Erkenntnisgewinn zu Potentialen der Responsesteigerung, der praktisch leicht umsetzbar ist. Einige Beispiele:

Bilderblockrate

Der Anteil der Empfänger, die Bilder blocken, lässt sich schätzen aus der Anzahl unique Klicker in der HTML-Version eines Newsletters, ohne dass vorher eine Öffnung registriert wurde. Unterstellt man bei diesen Klickern die gleiche Click-to-Open-Rate wie bei denjenigen Klickern der HTML-Version, bei denen vor eine Öffnung registriert wurde, dann kann man den Anteil der Empfänger mit Bildblockierung leicht hochrechnen. Typische Bildblockraten liegen bei 10-35% und sind im Zeitverlauf eines Verteilers recht stabil. Bei bestimmten B2B-Domains können auch 100% Bildblockraten auftreten, wenn das Unternehmen als Standard alle Bilder in den eingehenden E-Mails blockiert. Bei hohen Bildblockraten ist eine prominente Verlinkung auf die Webversion des Newsletters ebenso wichtig, wie eine Optimierung des Templates auf gute Darstellbarkeit auch ohne Bilder.

Verweildauer im Verteiler

Die durchschnittliche Verweildauer einer E-Mail-Adresse, also das Zeitintervall zwischen der Generierung einer E-Mail-Adresse mit Permission und dem Verlust der Adresse ist ein wertvoller Input für Customer Lifetime Modelle, sowie der Bestimmung der Grenzkosten und damit der Budgets für die Generierung neuer E-Mail-Adressen. Die folgende Grafik zeigt den Ländervergleich von 8 Newslettern eines international agierenden Unternehmens mit enormen Unterschieden in der Verweildauer und damit im Customer Lifetime Value.



Der Verlust einer E-Mail-Adresse kann dabei über Abmeldungen erfolgen, aber auch über die automatische Deaktivierung von Adressen nach mehrmaligen Bounces, etwa 3 Hard Bounces im Falle des Versandes über CSA-zertifizierte IP-Adressen (Link einsetzen). Bounces sind nicht zwingend ein Beweis dafür, dass das E-Mail-Postfach nicht mehr existiert. Mailbox Provider quittieren problematische Versendungen (etwa bei Spamverdacht, hohen Beschwerderaten, schlechter Reputation oder Blacklistings der Versand-IP-Adressen, hohen Spamfallen-Treffern, Nichteinhaltung der sogenannten Bulk Sender Rules usw.) gern mit der massenhaften Abweisung eingehender E-Mails, also: Bounces. Diese bei guter Zustellbarkeit vermeidbaren Bounces können zu einer unerwünschten Deaktivierung von existierenden E-Mail-Adressen führen, z.B. nach dem dritten Hardbounce in Folge. Der Abschmelzeffekt des Verteilers durch Bounce Deaktivierungen kann vor allem bei anhaltenden Zustellproblemen um ein Mehrfaches größer sein als durch reguläre Abmeldungen. Insofern ist die Unterscheidung zwischen vermeidbaren und [unvermeidbaren Bounces](#) zweckmäßig.

Mehrfachöffnungen

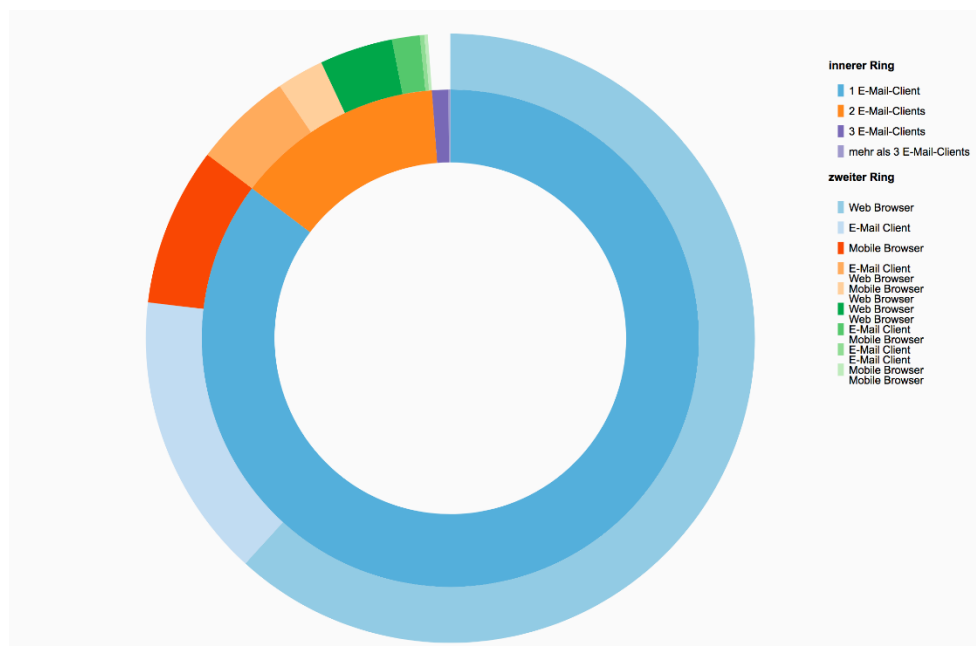
Wenn eine E-Mail mehr als einmal geöffnet wird, ist sie entweder für den Empfänger selbst besonders interessant, oder der Empfänger hat sie an Familie, Freunde oder Kollegen weitergeleitet, und diese haben geöffnet (Viralität). Messtechnisch lassen sich beide Fälle nicht unterscheiden, aber in beiden Fällen zeigen die zusätzlichen Öffnungen ein höheres E-Mail-Engagement und sind deshalb als Metrik nützlich. Der zweite Fall ist für Werbetreibende besonders interessant, denn die Weiterleitungen bedeuten kostenlose Zusatzreichweite in Form der starken Werbeform "Empfehlung" mit entsprechendem Potential auf Response, Reputation und neuen E-Mail-Adressen. Die Mehrfachöffnungsrate als Relation zwischen allen Öffnungen und den unique Öffnungen lässt sich für einzelne E-Mails, einzelne Empfänger, Empfängergruppen, einzelne Kampagnen oder auch für Kampagnengruppen auswerten. Die durchschnittliche Mehrfachöffnungsrate beträgt stabil ca. 1,5, kann aber je nach Empfänger und Attraktivität der Angebote in der E-Mail stark schwanken.

Hohe Mehrfachöffnungen werden oft bei E-Mail-Adressen registriert, hinter denen ganze Teamverteiler stehen, etwa marketing@, einkauf@, schulleitung@ usw..

Multi-Device-Nutzung

Der Siegeszug mobiler Endgeräte hat dazu geführt, dass immer mehr Menschen, immer mehr Internetnutzer, immer häufiger mehrere Endgeräte parallel zum Lesen und Schreiben von E-Mails nutzen. Diese Veränderungen im E-Mail-Engagement lassen sich mit Multi-Device-Reports aufzeigen.

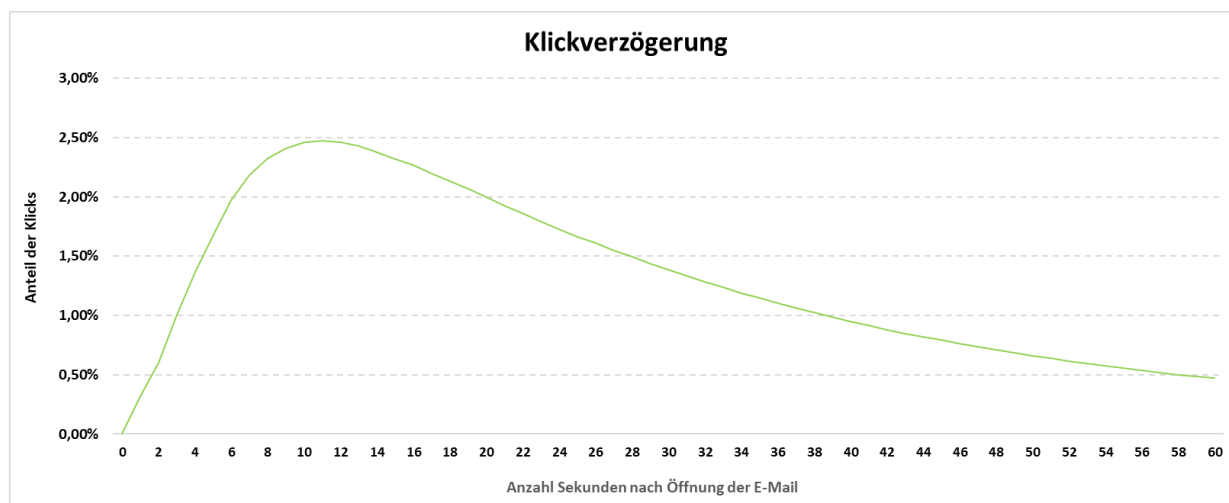
Interessant ist auch die Analyse der Device-Nutzung bei Mehrfachöffnungen. Da die Click-to-Open-Raten auf mobilen Endgeräten ja notorisch niedrig sind, wäre es wünschenswert, wenn möglichst viele mobil geöffnete E-Mails später noch einmal auf Laptops oder Desktops geöffnet werden würden. Leider ist das nur bei einem Bruchteil der E-Mails der Fall (unter 2%). Diese Situation eröffnet aber Potentiale für personalisierte Versandzeitpunkte, bei der die Versandsoftware die E-Mails empängerspezifisch dann versendet, wenn auf Basis der Daten aus der Empfängerhistorie die Wahrscheinlichkeit für eine Öffnung auf nichtmobilen Endgeräten am höchsten ist. Die folgende Grafik zeigt den Anteil der Empfänger eines Newsletters, die 1, 2 oder mehr E-Mail-Clients parallel nutzen (innerer Ring), sowie die jeweils verwendeten E-Mail-Client-Kategorien (äußerer Ring).



Klickverzögerung

Die erwünschte Reaktion des Versenders auf eine E-Mail sind möglichst viele Klicks. Misst man die Zeitverzögerung zwischen Öffnung und Klick, so erhält man eine Metrik für die Dauer des E-Mail-Engagements. Unsere Analysen der Klickverzögerung über eine sehr große Anzahl an E-Mails verschiedenster Kunden zeigen, dass 80% aller Klicks in der ersten Minute erfolgen, die meisten

davon 10-12 Sekunden nach Öffnung der E-Mail. Die durchschnittliche Klickverzögerung beträgt sogar mehr als 20 Sekunden, wobei es erhebliche Abweichungen je nach Aufbau, Textmenge und Länge des Newsletters geben kann. Die durchschnittliche Klickverzögerung und das Maximum sind seit Jahren weitgehend unverändert, was einerseits die These von nur 8-Sekunden-Aufmerksamkeitsspanne zumindest im E-Mail-Kanal widerlegt, sondern auch ein weiteres Mal bestätigt, dass sich E-Mail-Empfänger nachhaltig mit dem Inhalt der E-Mail beschäftigen. Eine Grundvoraussetzung für die Effizienz und den ROI des Kanals.



Ausblick, Zusammenfassung und Tipps

Den größten Nutzen erwarte ich in Zukunft von neuen kombinierten Metriken, die bislang wenig oder gar nicht analysierte Zusammenhänge ausleuchten, etwa den Einfluss von E-Mail-Designmerkmalen (Höhe, Breite, Text-Bild-Verhältnis, Anzahl der Angebote, Versandfrequenz, Bildpositionen, Farbgebung, Textmenge, ...) auf die Response. Da diese Merkmale je nach Empfänger unterschiedlich wirken, leisten sich daraus drei Aufgaben ab. Einmal die Metriken zur Analyse des Engagements auf globaler Ebene, also für das E-Mail-Marketing generell oder den kompletten eigenen Adressbestand. Danach die Analyse auf Ebene relevanter Zielgruppen, etwa B2C vs. B2B, und dann auf der Ebene einzelner Empfänger. Daraus ableitend können dann Responseoptimierungen erfolgen. Auf globaler Ebene, und Ebene von Zielgruppen wird das noch manuell möglich sein, etwa durch Anpassung der Versandfrequenz oder des Templates. Der größte Response-Hebel, eine personalisierte Optimierung wird nur noch mit geeigneten, leistungsfähigen Systemen möglich sein. Die Algorithmen sind verfügbar, und es ist keine Frage mehr, ob, sondern nur noch wann E-Mail-Versandssysteme vollautomatisch entscheiden, welcher Empfänger wann welche Inhalte in welchem Format und Design erhält.

Bis dahin wird aber noch einige Zeit vergehen, und zweifellos kann man auch heute noch mit Hilfe der bewährten E-Mail-Engagement-Metriken das eigene E-Mail-Marketing maßgeblich voranbringen. Dazu drei Tipps:

Beziehen Sie neue Metriken ein

Neben den altbewährten Metriken für das E-Mail-Engagement stehen für spezielle Zwecke eine ganze Reihe zusätzlicher Kennzahlen und Auswertungen zur Verfügung. Je nach Anwendungsfall und Prioritäten können diese Werkzeuge zur besseren Beurteilung des Ist-Zustandes und zur qualifizierteren Bestimmung der Optimierungsmaßnahmen eingesetzt werden. Halten Sie auch Ausschau nach neuen Metriken, ganz sicher werden durch den Trend zu interaktiveren E-Mails (Google AMP, HTML5) auch in Zukunft neue Metriken und Reports hinzukommen.

Überprüfen Sie das Versandtool

Die Verfügbarkeit möglichst vieler Engagement-Metriken, oder wenigstens die Verfügbarkeit der zu deren Berechnung erforderlichen Basisdaten im Versandtool sollten ein Kriterium für die Auswahl von E-Mail-Versandtools sein.

Testen Sie mehr

Engagement-Metriken sind kein Selbstzweck. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten so oft wie möglich in konkrete Optimierungen münden. Das Potential bzw. die Wirkung von Optimierungen lässt sich am besten anhand von Split-Tests bestimmen.