

E-Mail-Marketing: Wie erfolgreich ist mein Newsletter?

Newsletter gehört zu einem umfassenden Online-Marketing-Konzept

E-Mail-Marketing ist ein wirkungsvolles Instrument, um Kunden schnell auf neue Produkte oder Dienstleistungen sowie besondere Angebote aufmerksam zu machen. Es gehört wie das Suchmaschinenmarketing oder das Social-Media-Marketing zu einem umfassenden Online-Marketing-Konzept. Newsletter per E-Mail an Ihre Kunden eignen sich hervorragend, um einfach und schnell Traffic auf Ihrer Internetseite zu generieren. Darüber hinaus stärkt ein gelungenes E-Mail-Marketing die Bindung zur Ihren Kunden. Kurzum: E-Mail-Marketing lässt sich einfach und schnell umsetzen und bringt großen Ertrag. In der Fachsprache: Der Return in Investment (ROI), also die Kapitalrendite, ist hoch.

So ist es wenig erstaunlich, dass viele Branchen von Handel über Dienstleistung bis hin zum Handwerk mittlerweile auf E-Mail-Marketing als Vertriebs- und Verkaufskanal setzen. In der gesamten deutschen E-Commerce-Branche (Online-Handel) ist der ROI durch E-Mail-Marketing 40 mal höher als durch Facebook- und Twitter-Marketing zusammen.

Ihre Chance: E-Mail-Marketing kommt an bei Ihren Kunden

Der besondere Vorteil des E-Mail-Newsletters liegt darin, dass er auch bei den Kunden eine hohe Akzeptanz genießt. Im Anschluss an

den Besuch eines Online-Shops oder einen Kauf in Internet ist der fortwährende Kontakt via Newsletter die beliebteste Informationsquelle für den Kunden.

Klick- und Öffnungsraten Ihre Newsletter – der große Branchen-Benchmark im E-Mail-Marketing

Wie gut Ihre Newsletter funktionieren und ob Ihre E-Mail-Marketing-Strategie aufgeht, lässt sich ganz einfach und eindeutig beobachten und überprüfen. Ausführliche Reports liefern Ihnen verlässliche Zahlen zur Effizienz Ihres E-Mail-Marketings, die Sie mit einer angepassten Strategie jederzeit optimieren können.

Umfassende Studie: Der Erfolg Ihrer Newsletter ist messbar

Unser Software-Partner „Newsletter2Go“ hat in einer umfassenden Studie zur Effizienz von E-Mail-Newslettern folgende Branchen analysiert: Architektur, Bau, Beratung, Bildung, Computer & Elektronik, Dienstleistung / Service, Einzelhandel, Entertainment & Events, Finanzen, Foto & Video, Haus & Garten, Hobbys, Immobilien, Kunst, Landwirtschaft, Marketing, Medien & Verlagswesen, Medizin & Gesundheitsvorsorge, Musik, E-Commerce, Presse, Reise & Transport, Schönheit & Wellness, Sport, Telekommunikation, Vereine, Versicherung und Werbung.

Die Experten von Newsletter2Go haben anonymisierte E-Mail-Daten von mehr als 630 Millionen E-Mail-Kampagnen aus über 50 Branchen ausgewertet, die in den letzten zwölf Monaten über ihre Newsletter-Software gesendet wurden. Die Ergebnisse zeigen, wie hoch die durchschnittliche Öffnungsrate der Mailings insgesamt und wie erfolgreich die einzelnen Branchen im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz sind.

Behalten Sie Ihre Kennzahlen im Blick: Kriterien für erfolgreiche Newsletter

Schauen wir uns zunächst an, welche die fünf entscheidenden Kennwerte für ein erfolgreiches E-Mail-Marketing sind:



Screenshot: Newsletter Report Beispiel der Internet-Agentur city-map

- 1. Öffnungsrate:** Die Öffnungsrate erfasst den Anteil der Newsletter-Empfänger, die die Mail geöffnet haben. Sie kann entweder anhand der gesamten oder anhand der zugestellten E-Mails berechnet werden. Es lassen sich alle Öffnungen erfassen oder aber jeder Empfänger wird nur einmal gezählt (eindeutige Öffnungsrate). Für die vorliegende Studie wurde die eindeutige Öffnungsrate herangezogen, da sie aussagekräftiger ist.
- 2. Klickrate:** Die Klickrate zeigt den Anteil der Empfänger, der einen Link in der E-Mail geklickt hat. Wieder können alle Klicks berücksichtigt oder jeder Empfänger nur einmal gezählt werden (eindeutige Klickrate). Die E-Mail-Marketing-Studie nutzt die eindeutige Klickrate ein, um den Anteil der engagierten Empfänger klar zu

zeigen.

3. **Abmelderate:** Die Abmelderate zeigt an, wie viele Empfänger sich nach dem Erhalt einer Mail von Ihrem Newsletter abgemeldet haben.
4. **Bouncerate:** Die Bouncerate benennt den Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen. Man unterscheidet zwischen Hard Bounces, die dauerhaft nicht zugestellt werden können, und Soft Bounces, die den Empfänger nur vorübergehend nicht erreichen (überfülltes Postfach, Abwesenheitsnotizen u.ä.). Auch Spam-Bounces (Newsletter wird als Spam-Mail klassifiziert) werden zur Bouncerate gezählt.
5. **Click-Through-Rate (CTR):** Im Unterschied zur Klickrate betrachtet dieser Wert nicht alle Empfänger der Mail, sondern nur diejenigen, die den Newsletter bereits geöffnet haben. Er zeigt den Anteil der Empfänger, die nach dem Öffnen einen Link angeklickt haben. Die Click-Through-Rate dient dazu, die Klickrate besser ins Verhältnis zur Öffnungsrate zu setzen.

Branchenübergreifende Ergebnisse

1. Bei mehr als 600 Millionen E-Mails lag die branchenübergreifende durchschnittliche Öffnungsrate bei 22,2 Prozent. Für die Berechnung wurde die eindeutige Öffnungsrate betrachtet, jeder Empfänger also nur einmal gezählt.
2. Durchschnittlich 3,14 Prozent der Empfänger haben auf einen in der E-Mail vorhandenen Link geklickt. Auch hier wurde jeder Empfänger nur einmal betrachtet und somit die eindeutige Klickrate berechnet.
3. Die branchenübergreifende durchschnittliche Abmelderate weist einen sehr guten Wert von 0,49 Prozent auf.
4. Die Bouncerate, also der Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen, liegt branchenübergreifend bei durchschnittlich 4,5 Prozent.

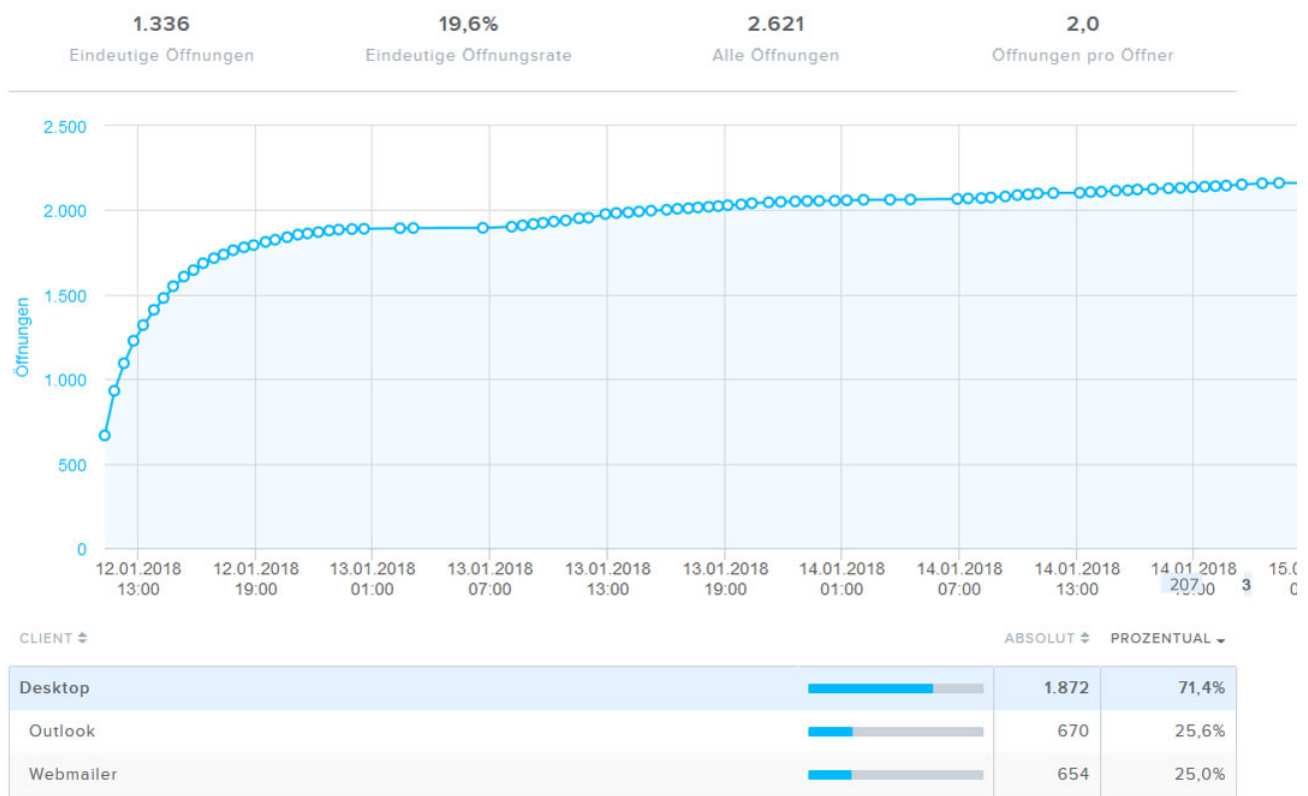
5. Die Click-Through-Rate lag während des betrachteten Zeitraumes durchschnittlich bei einem guten Wert von 14,46 Prozent.

Branchenübergreifende Durchschnittswerte:

| | | | | |
|--------------|-----------|-------------|------------|--------------------|
| Öffnungsrate | Klickrate | Abmelderate | Bouncerate | Click Through Rate |
| 22,20% | 3,14% | 0,49% | 4,50% | 14,46% |

Erfolgreiches E-Mail-Marketing bedarf fortwährender Kontrolle und Optimierung

Erfolgreiches E-Mail-Marketing besteht nicht einfach im Versenden von Mails an einen großen Empfängerkreis. Soll Ihr E-Mail-Marketing-Konzept langfristig gewinnbringend sein, bedarf es kontinuierlicher Optimierung. Dazu ist es wichtig, Ihre Performance stetig zu beobachten und die entscheidenden Kennzahlen zu analysieren. Wichtige Kennzahlen wie die Öffnungsrate oder die Klickrate Ihre Newsletter ziehen Sie aus ausführlichen Reports.



Screenshot: Newsletter (Öffnungen) Report Beispiel der Internet-Agentur city-map



FAZIT: Die Performance Ihrer Newsletter zu beobachten und zu bewerten ist eine der zentralen Aufgaben für die Umsetzung einer erfolgreichen E-Mail-Marketing-Strategie.

Nur Newsletter, die bei Ihren Kunden ankommen und von diesen als Informationsquelle genutzt werden, unterstützen Ihr Unternehmen beim Wachstum. Um Ihnen diese Aufgabe zu erleichtern, bieten wir Ihnen mit der Newsletter2Go-Software

umfassende Statusberichte zu Ihrem E-Mail-Marketing. Sie haben die Öffnungsraten Ihrer einzelnen Mailings im Blick, erfahren, wie viele Mails nicht zugestellt werden konnten und sehen, ob Ihre Abonnenten den Links in Ihrem Newsletter folgen.

***Ein Beitrag von Saleema Schönwald
Leiterin – Online Business Performance
city-map Stade***

Bei Fragen rund um Ihr E-Mail-Marketing wenden Sie sich gerne an uns. city-map Stade – Ihre E-Mail-Marketing-Agentur