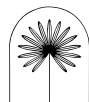
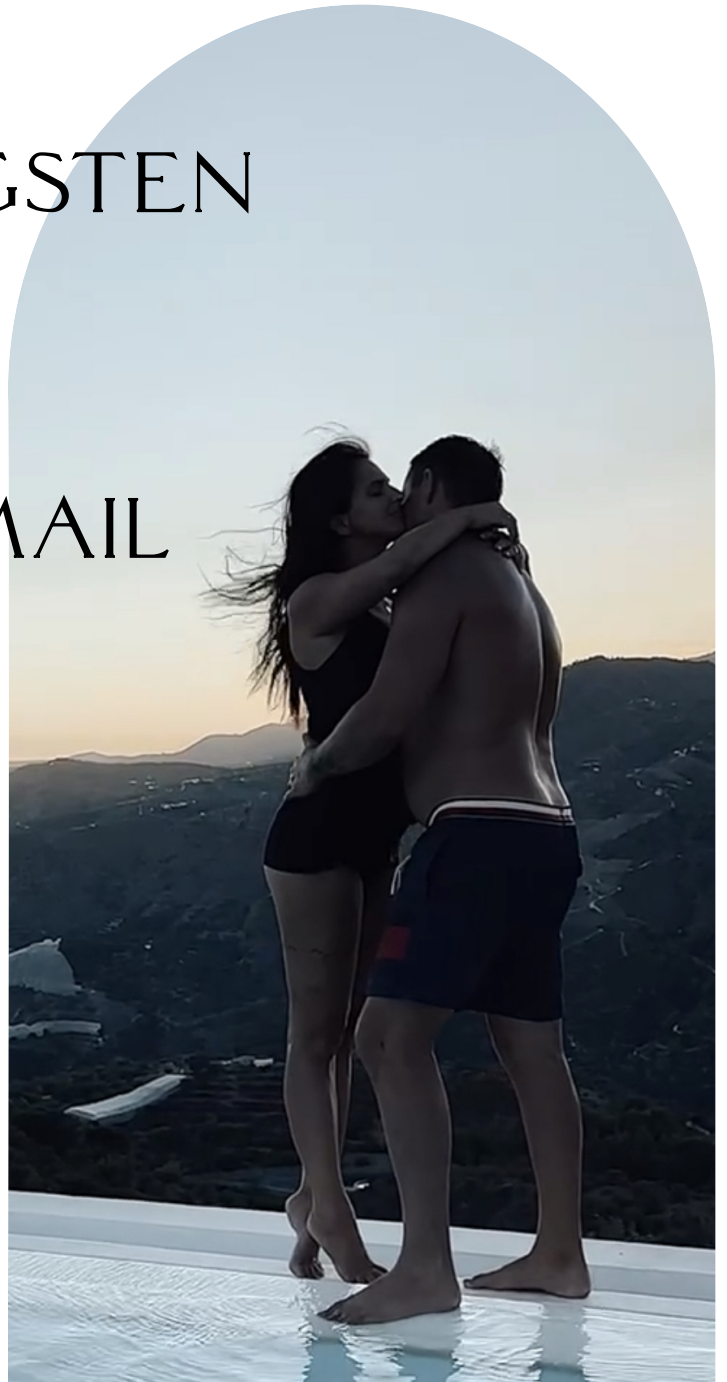


Basic Course

DEINE E-MAIL MARKETING KPI'S

DIE WICHTIGSTEN KPI'S UND FAKTEN ZU DEINEM E-MAIL MARKETING

Geneau wie bei der Schaltung von Werbeanzeigen ist es auch hier nicht mit dem Versand deiner E-Mails getan. Zu deinem erfolgreichen E-Mail Marketing gehört auch die Kontrolle der Ergebnisse und die kontinuierliche Optimierung deiner E-Mails.



A HAND FULL OF SUNLIGHT

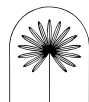
ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Basic Course

DEINE E-MAIL MARKETING KPI'S

Wenn du bereit bist, dich dem Thema E-Mail Marketing zu widmen, dann wird einer deiner ersten Schritte sein, dir einen Anbieter hierfür zu suchen. Hier gibt es unzählige und jeder bringt seine Vor- und Nachteile. Wir empfehlen dir etwas zu recherchieren und einen Anbieter zu wählen, bei dem du dich wohl fühlst. Es sollte nicht zwangsläufig der günstigste sein, sondern einfach derjenige, der das anbietet, wonach du suchst. Es gibt da auch verschiedene Konzepte. Es kann zum Beispiel sein, dass du nur eine kleine E-Mail Liste hast, aber diese Kontakte mit sehr vielen Mails versorgen möchtest. Hier kommt es also entscheidend auf die Anzahl der Mails an, die du versendest. Eine andere Variante kann es sein, dass du sehr viele Kontakte hast, aber ihnen vielleicht nicht so viele E-Mails senden möchtest, dann kommt es hier auf die Anzahl der Kontakte an. Wenn du dich etwas informierst, dann wirst du herausfinden, welcher für dich der beste Anbieter ist. Nahezu alle bieten dir die Möglichkeit der Auswertung und Analyse an und genau darauf kommt es an. Wie bei all deinen Bemühungen und Maßnahmen, solltest du auch bei deinem E-Mail Marketing herausfinden, ob du damit deine Ziele erreichst.

Auch hierfür gibt es verschiedene Kennzahlen, die du kennen und bewerten solltest.



Basic Course

DEINE E-MAIL MARKETING KPI'S

1. Zustellrate

Sie zeigt dir, wieviele Mails auch tatsächlich bei ihrem Empfänger angekommen sind.

2. Öffnungsrate

Hier erkennst du, wieviele der Empfänger die E-Mail geöffnet haben.

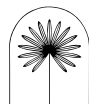
3. Klickrate

Diese Kennzahl verrät dir, wieviele der Empfänger auf einen deiner CTA's geklickt haben.

4. Abmelderate

Die Abmelderate zeigt dir, wieviele sich von deinem Newsletter abgemeldet haben.

Insbesondere anhand der ersten und letzten Kennzahl erkennst du, welche Empfänger du aus deiner E-Mail Liste entfernen kannst. Die anderen Kennzahlen geben dir Aufschluss darüber, ob du an deinen E-Mails (Design, Content, Zeit) noch etwas optimieren solltest.



Wenn du feststellst, dass deine KPI's nicht so gut ausfallen, wie du es dir erwünscht hast, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Optimierung.

1. ZU GERINGE ZUSTELLRATE

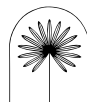
Wird eine Vielzahl deiner E-Mails einfach nicht zugestellt, dann solltest du auf jeden Fall deine E-Mail Liste prüfen und radikal kürzen.

Es macht absolut keinen Sinn E-Mails an „tote“ Kontakte zu versenden. Auch, wenn es schmerzlich ist. Es bewahrt dich vor unnötigen Kosten.

2. ZU GERINGE ÖFFNUNGSRATE

Öffnen nur eine Hand voll deiner angeschriebenen Kontakte deine E-Mail, so hast du verschiedene Möglichkeiten der Optimierung. Fakt ist: Der erste Eindruck hat sie nicht überzeugt. Und was ist bei einer E-Mail der erste Eindruck?

Der Absender und die Betreffzeile. Hast du einen persönlichen Absender? Wenn nicht, dann solltest du das auf jeden Fall ändern. Möglicherweise ist deine Betreffzeile nicht überzeugend oder schlichtweg zu lang. Kürze sie und bring es in wenigen Worten auf das Wesentliche. Ein weiterer Faktor, der eine wichtige Rolle bei der Öffnungsrate spielt ist die Versandzeit. Vielleicht hast du deine E-Mail zu einem ungünstigen Zeitpunkt versendet. Prüfe das auf jeden Fall und ändere gegebenenfalls Tag und Uhrzeit.

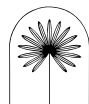


3. ZU GERINGE KLIICKRATE

Hast du genug CTA's in deiner Mail platziert? Oder vielleicht zu viele? Eine klare Struktur ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Überprüfe also gerne die Anzahl, wir empfehlen nicht mehr als 3 CTA's pro E-Mail zu platzieren. Hast du deine CTA's gut hervorgehoben? Sie sollten sich auf jeden Fall deutlich vom Fließtext und den Bildern abheben, was nicht heißt, dass sie einen anschreien sollen. Aber kennzeichne deine CTA's. Wichtig ist ebenfalls, dass du deinem Leser genau sagst, was passiert, wenn er auf den Button klickt. Hier solltest du nicht versuchen lautmalerisch zu sein, sondern ganz klare Formulierungen treffen.

4. NIEDRIGE CONVERSIONRATE

Haben zwar viele geklickt, sich aber letzten Endes dann doch nicht für dein Angebot entschieden, dann kann es sein, dass du in deiner E-Mail nicht klar zum Ausdruck gebracht hast, was genau dein Angebot ist. Bietest du in deiner Mail vielleicht verschiedene Sachen an, dann führe den Leser und das gleiche solltest du auch tun, wenn er dann auf deiner Landingpage gelandet ist. Hier muss es ein harmonisches Zusammenspiel zwischen Newsletter und Landingpage geben, damit sich dein potenzieller Kunde gut zurecht findet und angekommen fühlt. Denke hierbei besonders an deine CI. Es hilft auch in deiner E-Mail eine zeitliche Begrenzung deines besonderen Angebotes hervorzuheben oder sie zu personalisieren. Mach dein Angebot in der Mail so unwiderstehlich, wie möglich.

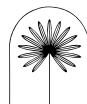


5. HOHE ABMELDERATE

Verzeichnest du eine hohe Abmelderate, dann solltest du die Themen für deinen Newsletter überdenken. Denn eigentlich haben sich die Menschen für einen Newsletter bei dir angemeldet, die auch wirklich Interesse daran haben. Du kennst deine Persona, ihre Interessen und Probleme, also gehe in deiner E-Mail genau darauf ein.

Melden sich zu viele von deinem Newsletter ab, kann es auch sein, dass deine Versandfrequenz die falsche ist. Hier musst du einen richtigen Weg für dich finden. Zu viele E-Mails können schnell nerven und als Spam empfunden werden. Zu wenig E-Mails bergen die Gefahr, dass du vergessen wirst, oder dein potenzieller Kunde sich zwischenzeitlich für ein anderes Angebot entscheiden hat.

Und zu guter Letzt: Überprüfe die Darstellbarkeit deiner E-Mail auf jedem Endgerät. Es bringt rein gar nichts, wenn du mit viel Liebe ein Design entwickelst und super Texte formulierst, wenn deine E-Mail nicht auf jedem Gerät gut angezeigt wird. Bevor du deinen Newsletter versendest, solltest du unbedingt sicherstellen, dass die Darstellung überall korrekt und ansprechend ist.

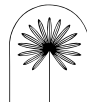


Basic Course

DEINE E-MAIL MARKETING KPI'S



Du solltest spätestens anhand dieser Auflistungen gemerkt haben, dass es extrem viele Stellschrauben gibt, an denen du drehen kannst und dass manchmal nur ein winziges Detail über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Scheue dich nicht zu testen und immer wieder zu probieren, bzw. zu optimieren. Es gilt genau das Gleiche, wie bei deinen Ads und auch bei deinem Content Marketing. Taste dich an alles heran, lerne deine Persona besser und besser kennen und geh auf sie ein. Jedes noch so gute Konzept und Angebot wird dir nichts bringen, wenn du denkst, dass deine Arbeit mit der Verwirklichung getan ist. Jetzt geht es erst wirklich los und mit all den Kennzahlen und den Tipps, die wir dir an die Hand gegeben haben, solltest du dich bereit fühlen jeden Tag an dir, deinem Angebot und deinen Marketingmaßnahmen zu arbeiten.



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

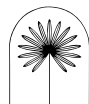
Basic Course

DEINE E-MAIL MARKETING KPI'S

Um dich ein wenig zu ermutigen, dich mit E-Mail Marketing zu befassen und auch das Potenzial darin zu erkennen, wollen wir dir noch ein paar Daten und Fakten geben.

FAKTEN ZUM E-MAIL MARKETING

- 71,6% der Verbraucher kommunizieren am liebsten per E-Mail mit Unternehmen
- Mailings, die an einem Dienstag an B2C-Empfängerinnen und -Empfänger verschickt wurden, waren mit einer Öffnungsrate von bis zu 30,8 Prozent überdurchschnittlich erfolgreich
- Mailings, die an kleine Verteiler verschickt wurden, erreichten eine fast 20 Prozent höhere Öffnungsrate als Mailings an größere Verteiler
- Mailings im B2C-Bereich, die zwischen 6 Uhr und 12 Uhr sowie zwischen 15 Uhr und 18 Uhr versendet wurden erreichen jeweils die höchsten Klickraten (3,6 Prozent)



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN

Basic Course

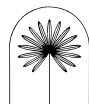
DEINE E-MAIL MARKETING KPI'S

FAKTEN ZUM E-MAIL MARKETING

- Viele abonnieren E-Mail-Newsletter um Rabatte und Verkaufsangebote zu erhalten
- Willkommens-E-Mails generieren viermal mehr Öffnungen und fünfmal mehr Klicks als normale E-Mail-Marketing-Nachrichten
- Die durchschnittliche Öffnungsrate für E-Mails mit Warenkorbabbrüchen liegt bei 40 Prozent, die Klickrate bei fast 29 Prozent
- Eine typische E-Mail-Marketingkampagne bringt 38 Euro für jeden investierten Euro



Jule und Matthias



A HAND FULL OF SUNLIGHT

ALLE RECHTE VORBEHALTEN