

E-Mail-Marketing Benchmark 2017

Legen Sie realistische und
gleichsam ambitionierte
Ziele im Vergleich zu anderen
Marktteilnehmern fest



Inhaltsverzeichnis

Seite 1	Vorwort: Motivation zur Studiendurchführung
Seite 2	Studiendesign: 13.347.676.681 E-Mails analysiert
Seite 3	Öffnungsrate [unique]: Tendenz nach unten
Seite 3	Öffnungsrate [absolut]: deutlich stärker
Seite 4	Klickrate [unique]: Höchstwerte in diesen Bereichen
Seite 4	Klickrate [absolut]: mehreren Themen öfters geklickt
Seite 5	Effektive Klickrate: überdurchschnittliche Werte
Seite 5	Öffnungsfaktor: Attraktivität des Angebots
Seite 6	Klickfaktor: keine größeren Unterschiede
Seite 6	Abmelderate: sehr geringe Abmelderaten
Seite 7	Hard-Bouncerate: fällt sehr gering aus
Seite 7	Soft-Bouncerate: hohe Qualität der Verteiler
Seite 8	Transaktionsmails: überdurchschnittliche Werte
Seite 9	Trend Öffnungsrate [unique]: aktueller Trend
Seite 10	Trend Klickrate [unique]: deutlich stabiler
Seite 11	Targeting: Öffnungsrate (unique) & Empfängerzahl
Seite 12	Timing Wochentag: stärkste und schwächste Tage
Seite 13	Timing Tageszeit: ein guter Versandzeitpunkt
Seite 14	Glossar: wichtige Begriffe erklärt

„Wie hoch ist die durchschnittliche Öffnungsrate?“, „Ist meine Klickrate im grünen Bereich?“, „Sind unsere Bounce-Raten zu hoch?“ – diese und vergleichbare Fragen umtreiben viele Marketer. Unternehmen haben erfahrungsgemäß großes Interesse daran, sich mit Wettbewerb und anderen Marktteilnehmern zu vergleichen. Aus gutem Grund: Der Vergleich zeigt wo die Unternehmen stehen – und wo eventuell noch Optimierungspotenzial besteht.

Diese Benchmarkstudie bietet Orientierung. Hierzu wurden mehr als 13 Mrd. deutschsprachige Mailings ausgewertet. Geprüft wurde der E-Mail-Marketing-Erfolg nach wichtigen Kriterien wie Branchen, Empfängerzahl und Mailing-Typ. Es handelt sich um einen Mix aus aktuellen und historischen Zahlen.

Studiendesign

Für die vorliegende E-Mail-Marketing Benchmarkstudie von Episerver wurden 13.347.676.681 E-Mails von rund 150 Versendern ausgewertet. Zugleich wurden die Daten in sechs Branchen aufgesplittet: „Handel und E-Commerce“, „Internet, Verlage & Software“, „Reise und Mobilität“, „Fashion“, „Finanzen, Versicherungen und Immobilien“ sowie „B2B“. Alle analysierten E-Mails wurden im Zeitraum zwischen dem 01.01.2014 und dem 31.03.2017 mit der Lösung für Omnichannel-Kampagnen-Management Episerver Campaign versandt.

Der Status quo wurde auf Basis von mehr als 1,1 Mrd. deutschsprachigen E-Mails im ersten Quartal 2017 ausgewertet. Eine Ausnahme bilden die Abmelderaten. Bei den Abmelderaten wurde eine Unterauswahl von 89 % der Stichprobe untersucht. Dies ist dem Umstand geschuldet, dass Episerver Campaign eine sehr tiefe Integration in Drittsysteme wie dem CRM-Datenbanken ermöglicht – und teilweise darüber das Abmeldemanagement erfolgt. Zugleich wurden bei den Abmeldungen ausschließlich E-Mails ab einer Verteilergröße von mehr als 1.000 Empfängern berücksichtigt, um Verzerrungen durch Kleinstverteiler zu vermeiden. Ebenso wurden generell E-Mails

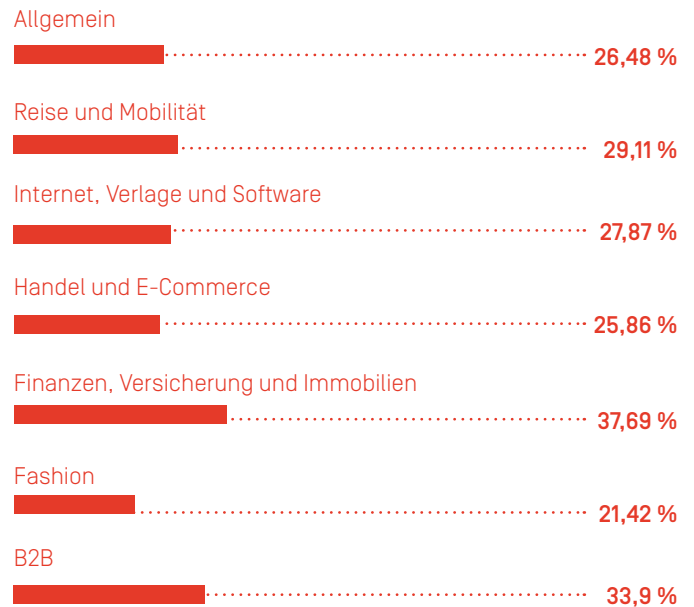
mit einer Brutto-Empfängerzahl von weniger als 50 ausgeklammert, da davon auszugehen ist, dass es sich meist um Testmails handelt. Auch dadurch wollten wir vermeiden, die Ergebnisse nicht unnötig zu verzerren. Die Netto-Empfängerzahl – angeschriebene Kontakte abzüglich sogenannter Bounces – konnte dagegen auch unter 50 liegen.

Im Rahmen dieser Benchmarkstudie wurde vornehmlich die Regel- und Kampagnen-Kommunikation ausgewertet. Darüber hinaus sind auch Erkenntnisse zum Versand von Transaktionsmails ausgewiesen. Unter dieser E-Mail-Gattung werden automatisierte E-Mails zusammengefasst, die durch bestimmte Empfängeraktionen oder zu vordefinierten Anlässen getriggert werden („Triggermails“). Aufgrund des fließenden Übergangs zwischen den verschiedenen E-Mail-Gattungen sind gewisse Unschärfen nicht auszuschließen.

Weitere Details zur Methodik finden Sie im „Glossar“ am Ende dieses Reports.

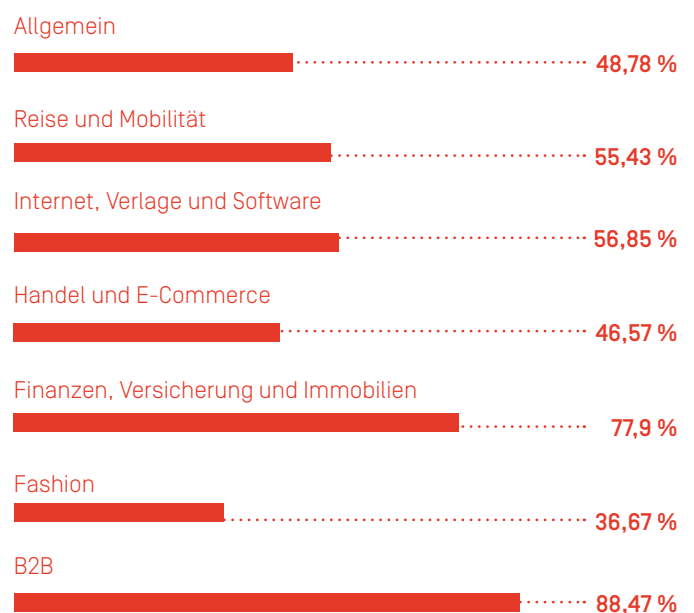
Öffnungsrate [unique]

Die Öffnungsrate setzt die geöffneten zu den zugestellten E-Mails ins Verhältnis. Die unique Öffnungsrate zählt E-Mail-Öffnungen eines Empfängers einmalig und spiegelt somit die Anzahl der Öffner wider. Hohe Öffnungsraten sind ein Indikator für einen erfolgreichen Absender und Betreff – und umgekehrt. Die unique Öffnungsrate der durchschnittlichen Kampagne (Median) zeigte in den vergangenen drei Jahren eine Tendenz nach unten, wobei sich die Kennziffer zuletzt stabilisierte. Interessanterweise weisen der Geschäftskunden- und Finanz-Bereich die höchsten Öffnungsraten auf. Fashion-Unternehmen liegen dagegen deutlich unter dem Durchschnitt. Eklatant ist der Zusammenhang zwischen Öffnungsrate und der Anzahl der Netto-Empfänger eines E-Mailings: Je größer die Aussendung, desto niedriger der Öffnungserfolg. Hochpersonalisierte Mailings, die sich an kleinere Verteiler-Segmente richten, werden dagegen am häufigsten geöffnet. Die Werte von Transaktionsmails sind gleichauf mit denen erfolgreicher kleinerer Mailings.



Öffnungsrate [absolut]

Im Unterschied zur unigen setzt die absolute Öffnungsrate die Summe aller messbaren Öffnungen ins Verhältnis zur Summe der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Mehrmalige Öffnungen durch einen Empfänger zählen also auch entsprechend mehrfach, sodass die absolute Öffnungsrate bei über 100 % liegen kann. Neben der Bestätigung des bekannten Absendernamen und des erfolgreichen Betreffs bemisst dieser Wert zudem die Werbewirkung auf der inhaltlichen Ebene. Diese Annahme basiert darauf, dass die Empfänger interessante E-Mails im Zeitverlauf öfters öffnen oder diese an Familienmitglieder und Freunde weiterleiten. Die absolute Öffnungsrate zeigt sich im Gegensatz zu den unigen Werten im Jahresvergleich deutlich stärker. Ansonsten vermittelt dieser KPI ein vergleichbares Bild wie die Unique-Analyse. Sehr große Aussendungen erwiesen sich absolut wie unique als nicht besonders performancestark.



Klickrate [unique]

Die Klickrate misst den Anteil der Klicks auf Hyperlinks in einer E-Mail, bezogen auf die Anzahl der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Wie die unique Öffnungsrate wertet die unique Klickrate mehrere Klicks eines Empfängers nur einmal aus. Dieser Wert ist eine zentrale Kennzahl im E-Mail-Marketing. Dieser Annahme basiert darauf, dass der einzelne Empfänger durch seinen Klick ein wirkliches Interesse an einer Information oder einem Angebot signalisiert.

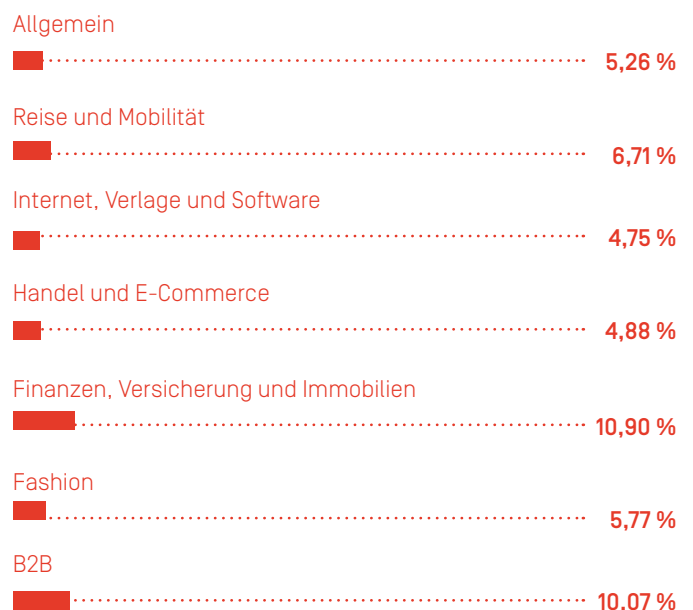
Konform zur den KPIs bei der unigen Öffnungsrate verzeichnen der Geschäftskunden- und Finanz-Bereich die höchsten Werte. Die Travel-Branche folgt knapp dahinter. Die geringste unique Klickrate weisen dagegen Unternehmen in den Bereich Internet, Verlage und Software auf. Branchenübergreifend wurde eine durchschnittliche unique Klickrate von knapp 4 % ermittelt. Dies entspricht dem zu erwartenden Mittel.



Klickrate [absolut]

Im Unterschied zur unigen setzt die absolute Klickrate die Summe aller Klicks ins Verhältnis zur Summe der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Mehrmalige Klicks durch einen Empfänger innerhalb eines E-Mailings zählen also auch entsprechend mehrfach, sodass die absolute Klickrate – zumindest theoretisch – Werte von über 100 % annehmen kann. Hohe Klickraten sind ein Indikator dafür, dass Aussendungen mit mehreren Themen und Links öfters geklickt wurden.

Während die durchschnittliche Performance für alle Branchen bei etwas über 5 % liegt, weisen der Geschäftskunden- und Finanz-Bereich mit über 10 % erneut die höchste absolute Klickrate auf. Reise- und Fashion-Unternehmen folgen dahinter mit rund 7 % bzw. 6 %. Sowohl die Branchen Handel und E-Commerce als auch Internet, Verlage und Software liegen bei knapp 5 % – und damit leicht unter dem branchenübergreifenden Durchschnitt.



Effektive Klickrate

Die effektive Klickrate setzt die unique Klickrate in ein Verhältnis mit der unigen Öffnungsrate. Es wird also eine Relation zwischen klickenden zu öffnenden Empfängern hergestellt. Diese Kennziffer beantwortet die Frage, wie viel Prozent aller Empfänger, die eine E-Mail öffnen, anschließend auch auf einen Link darin geklickt haben. Die effektive Klickrate gibt deshalb einen Hinweis darauf, ob die Erwartungen der Empfänger erfüllt werden. Zudem wird damit ermittelt: die Effektivität der eingesetzten Werbemittel, der Nutzwert der platzierten Angebote und Incentives sowie die Attraktivität thematisch variierender Newsletter.

Im Rahmen dieser Benchmark-Analyse wurde eine durchschnittliche effektive Klickrate von 14 % erfasst. Überdurchschnittlich hohe Werte konnten hierbei Travel- und Fashion-Unternehmen erzielen. Dies ist ein Beleg dafür, dass beiden Branchen durch ihren emotionalen Charakter und ihre Themenvielfalt besonders klickstark sind. Aber auch der Finanz- sowie der B2B-Sektor erfüllen die Erwartungen. Die Branchen Handel und E-Commerce und Internet, Verlage und Software fallen dagegen ein bis zwei Prozent unter den Gesamtschnitt.

Öffnungsfaktor

Der Öffnungsfaktor stellt ein Verhältnis zwischen den absoluten Öffnungen (Summe aller Öffnungen) und den unigen Öffnungen (Anzahl der einzelnen „Öffner“) her. Diese Kennziffer zeigt also, wie häufig jeder einzelne Empfänger eine Nachricht öffnet. Ein Wert von 2 impliziert beispielsweise, dass ein Öffner eine Aussendung im Durchschnitt zweimal geöffnet hat. Der Öffnungsfaktor ist ein Indikator für die Attraktivität eines Angebots und seine Viralität. Solche viralen Effekte werden angenommen, da mehrfache Öffnungen zu Weiterleitungen und Empfehlungen an Familienmitglieder, Arbeitskollegen und Freunde basieren.

Im Rahmen unserer Analyse konnten wir vor allem im Geschäftskunden-Bereich einen Öffnungsfaktor von deutlich mehr als 2 ermitteln. Dies geht konform mit der Annahme, dass Entscheidungen in Unternehmen meist auf mehreren Schultern verteilt sind und entsprechend E-Mail-Informationen ausgetauscht werden. Bei allen weiteren Branchen bleibt dieser Wert zwischen 1,7 und etwa 2. Dies ist ein Beleg dafür, dass der Öffnungsfaktor bei Endverbrauchern zwischen den verschiedenen Branchen nicht allzu stark variiert.



Klickfaktor

Der Klickfaktor stellt ein Verhältnis zwischen absoluten Klicks (Summe aller Klicks) und den unigen Klicks (Anzahl der einzelnen „Klicker“) her. Diese Kennziffer zeigt also, wie häufig einzelne Empfänger in einer Nachricht klicken. Ein Wert von 2 impliziert beispielsweise, dass ein Klicker ein Mailing im Durchschnitt zweimal geklickt hat. Hierbei kann es sich um Klicks auf dieselben oder auch auf verschiedene Links handeln. Der Klickfaktor ist – analog zum Öffnungsfaktor – ein Indikator für die Attraktivität eines Angebots und seine Viralität.

Interessanterweise konnten wir für alle untersuchten Branchen keine größeren Unterschiede feststellen. Während der durchschnittliche Klickfaktor bei 1,37 liegt, variiert dieser Wert in den jeweiligen Branchen lediglich zwischen 1,33 und 1,56. Auch der Geschäftskunden-Bereich, der einen deutlich höheren Öffnungsfaktor aufweist, unterscheidet sich kaum von den übrigen Branchen.



Abmelderate

Die Abmelderate stellt ein Verhältnis zwischen Abmeldungen und zugestellten E-Mails her. Je kleiner dieser Wert, desto besser. Bei einem organisch gewachsenen E-Mail-Verteiler sollte die Abmelderate unter 1 % liegen. Um hohen Abmelderaten entgegenzuwirken, ist es wichtig die Motivation für die Abbestellungen zu kennen. Bei einer hohen Abmelderate sollte die Maßnahmen zur Adressgewinnung und das Einwilligungsverfahren geprüft werden.

Im Rahmen dieser Studie haben wir für alle Branchen sehr geringe Abmelderaten festgestellt. Der Durchschnittswert lag gerade einmal bei 0,1 %. Deutlich darüber lagen lediglich der Finanz-Bereich und B2B-Versender. Unser Fazit: Auch im Geschäftskundenbereich ist eine ausdrückliche Einwilligung erforderlich. Der Kontakt aufgrund eines vermuteten Interesses reicht nicht aus – und geht auf Kosten der Abmelderate.

Insgesamt können wir bei dieser Auswertung eine gewisse Unschärfe nicht völlig ausschließen, da die untersuchten Versender ihr Abmelde-Management eventuell durch Drittsysteme organisieren. Deshalb haben wir ausschließlich Kampagnen herangezogen, die mindestens eine Abmeldung aufwiesen und haben nur Aussendungen mit mehr als 1.000 Abonnenten berücksichtigt.



Hard-Bouncerate

Die Hard-Bouncerate stellt ein Verhältnis zwischen der Anzahl der dauerhaft nicht zustellbaren E-Mails und der gesamten Versandmenge her. Hard-Bounces bedeuten, dass E-Mails an die ursächlichen Adressen vom Webmailer oder Internet Service Provider nicht mehr angenommen werden. Die entsprechende Fehlermeldung durch den Mailserver signalisiert, dass die Adressen nicht mehr existieren oder nicht mehr genutzt werden. Deshalb sollten solche Adressen aus dem Verteiler entfernt werden. Andernfalls entstehen unnötige Kosten und die Absender-Reputation ist gefährdet. Die Entfernung geschieht in aller Regel automatisch durch das Versandsystem.

Bei aktiv gemanagten Empfängerlisten fällt daher die Hard-Bouncerate sehr gering aus. Im Rahmen unserer Analyse lag dieser Wert im Durchschnitt bei 0,06 %. Je nach Branche variiert diese Kennziffer innerhalb einer akzeptablen Bandbreite. Mit 0,55 % liegt die Hard-Bouncerate im Geschäftskunden-Bereich am höchsten. Dies steht im Einklang mit der hohen Abmelderate.

Es sollte ferner dem Umstand geschuldet sein, dass in Unternehmen regelmäßig Mitarbeiter wechseln und E-Mail-Adressen deaktiviert werden.

Soft-Bouncerate

Die Soft-Bouncerate stellt ein Verhältnis zwischen der Anzahl der vorübergehend nicht zustellbaren E-Mails und der gesamten Versandmenge her. Soft-Bounces bedeuten, dass E-Mails vom Webmailer oder Internet Service Provider für einen gewissen Zeitraum nicht angenommen werden. Hierbei empfiehlt es sich, zu einem späteren Zeitpunkt einen erneuten Versandversuch zu unternehmen. Häufig werden die E-Mails temporär nicht angenommen, da die Postfächer der E-Mail-Kontakte überfüllt sind. Auch ist ein vorübergehender technischer Ausfall nicht völlig auszuschließen. In aller Regel unternimmt das Versandsystem weitere Zustellversuche automatisch.

Die Soft-Bouncerate ist in der Regel höher als die Hard-Bouncerate. Dies bestätigt auch unsere Benchmarkstudie. Die durchschnittliche Soft-Bouncerate liegt bei 0,1 %. Der Geschäftskunden-Bereich weist auch hier mit 0,34 % den höchsten Wert auf. Die relativ geringen Werte sind ein Indikator für die heute vergleichsweise hohe Qualität der Verteiler.

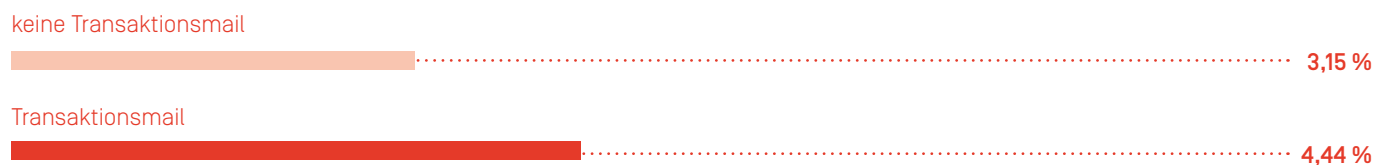


Transaktionsmails

Transaktionsmails im engeren Sinne sind E-Mails, die nach bestimmten Geschäftsvorgängen versendet werden. Typische Anwendungen sind Bestellbestätigungen, Lieferankündigungen oder Passwortänderungen. Allgemein umfasst der Begriff Nachrichten, die automatisiert nach dem Eintreten eines vordefinierten Events bzw. an einem bestimmten Termin versendet werden. Charakteristisch ist hierbei, dass sich diese E-Mail-Gattung meist an eine überschaubare Anzahl an Empfängern richtet. In der vorliegenden Benchmarkstudie werden dazu diverse Arten von Triggermails gezählt. Deshalb wurden auch Maßnahmen wie Willkommens-, Warenkorb- und Reaktivierungs-

mails, Geburts- und Namenstagsgrüße und Kaufjubiläen analysiert.

Durch den unmittelbaren Bezug sind Transaktionsmails für die Empfänger meist besonders relevant und entsprechend aufmerksamkeitsstark. Die Gattung zeichnet sich deshalb durch überdurchschnittliche Öffnungs- und Klickraten aus. Dies gilt auch für die im Rahmen dieser Studie untersuchten Transaktionsmails. Der Anteil der Empfänger, die mindestens einmal klickten, war mit knapp 4,5 % überdurchschnittlich hoch – und beträgt das 1,4-fache der übrigen untersuchten Maßnahmen.



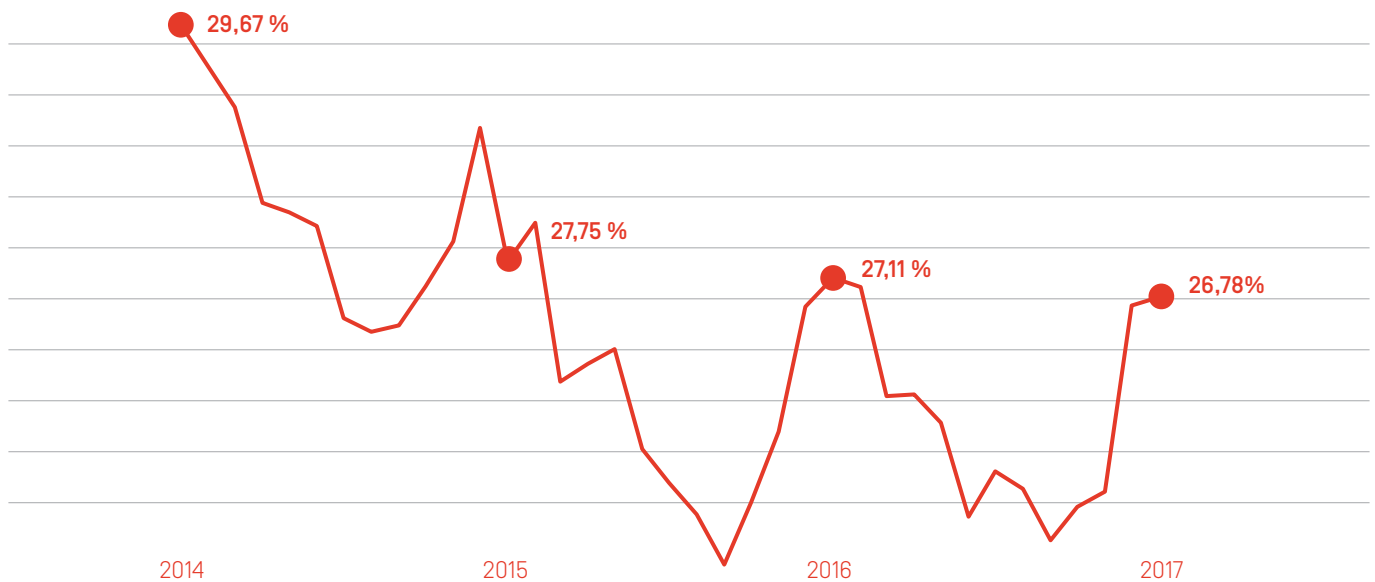
Trend Öffnungsrate (unique)

Die Performance hängt im E-Mail-Marketing von einer Vielzahl an Faktoren ab. Die Öffnungsrate ganz besonders von dem bekannten Absender und dem relevanten Betreff. Um Schwankungen bei den KPIs besser einzuordnen, sind saisonale Effekte ein zentraler äußerer Einflussfaktor.

Die Abbildung vermittelt einen guten Eindruck für die zyklische Entwicklung und den allgemeinen Trend. Die Analyse basiert auf den mittleren unigen Öffnungsraten im Jahresverlauf. Aus der Abbildung geht hervor, dass die

Öffnungsrate in der Zeit von April bis August regelmäßig sinkt. Anschließend steigt diese bis November wieder regelmäßig, um dann im Januar in einem Jahreshoch zu münden. Der globale Trend bei den unigen Öffnungsraten zeigte lange Zeit nach unten. Diese Entwicklung hat sich allerdings in den vergangenen drei Jahren abgeschwächt.

Im Januar 2017 erzielte die Durchschnittskampagne eine unique Öffnungsrate in Höhe von 26,78 %.



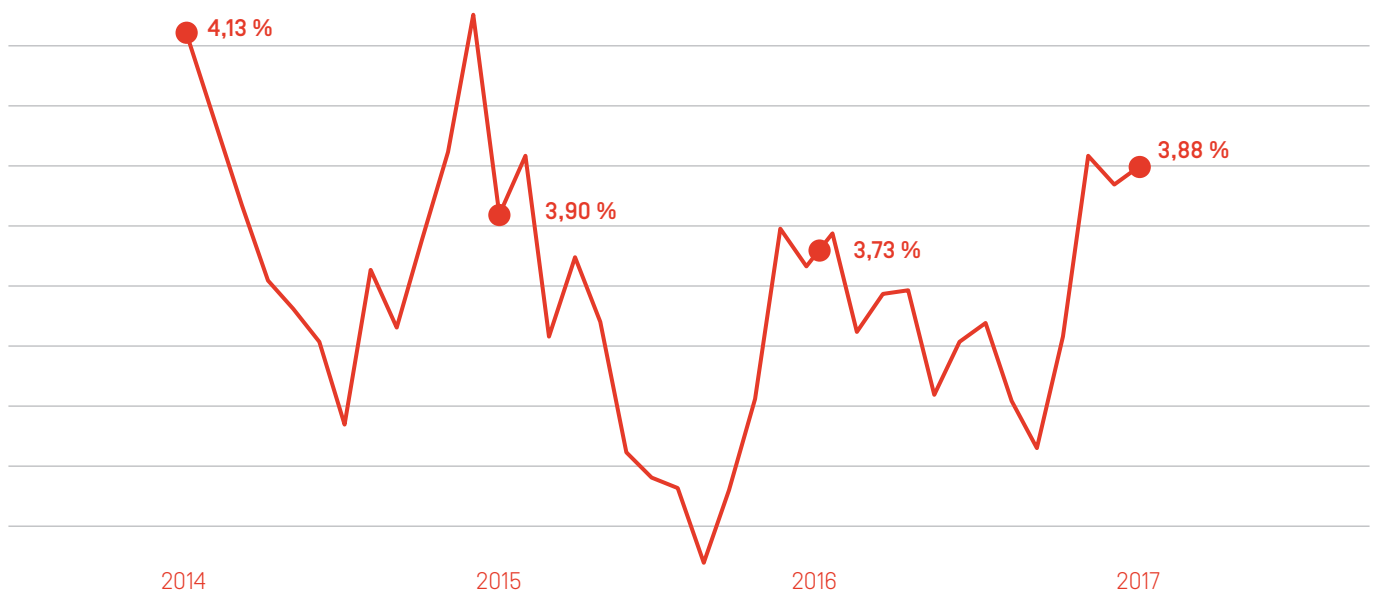
Trend Klickrate [unique]

Klicks und Öffnungen stehen in einer Wechselbeziehung. Dies gilt auch für die saisonale und globale Trend-Betrachtung. Je höher die Öffnungsrate, desto höher meist auch die Klickrate. Hohe Werte basieren aber auch auf dem ansprechenden Aufbau der Inhalte sowie relevanten Angeboten und Informationen.

Die Abbildung zeigt, dass sich der Verlauf der unigen Klickraten grundsätzlich konform zu den Öffnungsraten entwickelt. Auch bei den Klickraten sind jährlich ein saisonal bedingtes „Sommerloch“ sowie ein absolutes

Hoch vor und nach dem jeweiligen Jahreswechsel erkennbar. Interessanterweise sind die Klickraten über die Jahre deutlich stabiler als die Öffnungsraten. So lag das letztjährige Jahrestief in etwa auf dem Niveau von vor drei Jahren. Zugleich waren die durchschnittlichen Performance-Schwankungen im zurückliegenden Jahr vergleichsweise gering. Das Auf und Ab in den Jahren davor war deutlich höher.

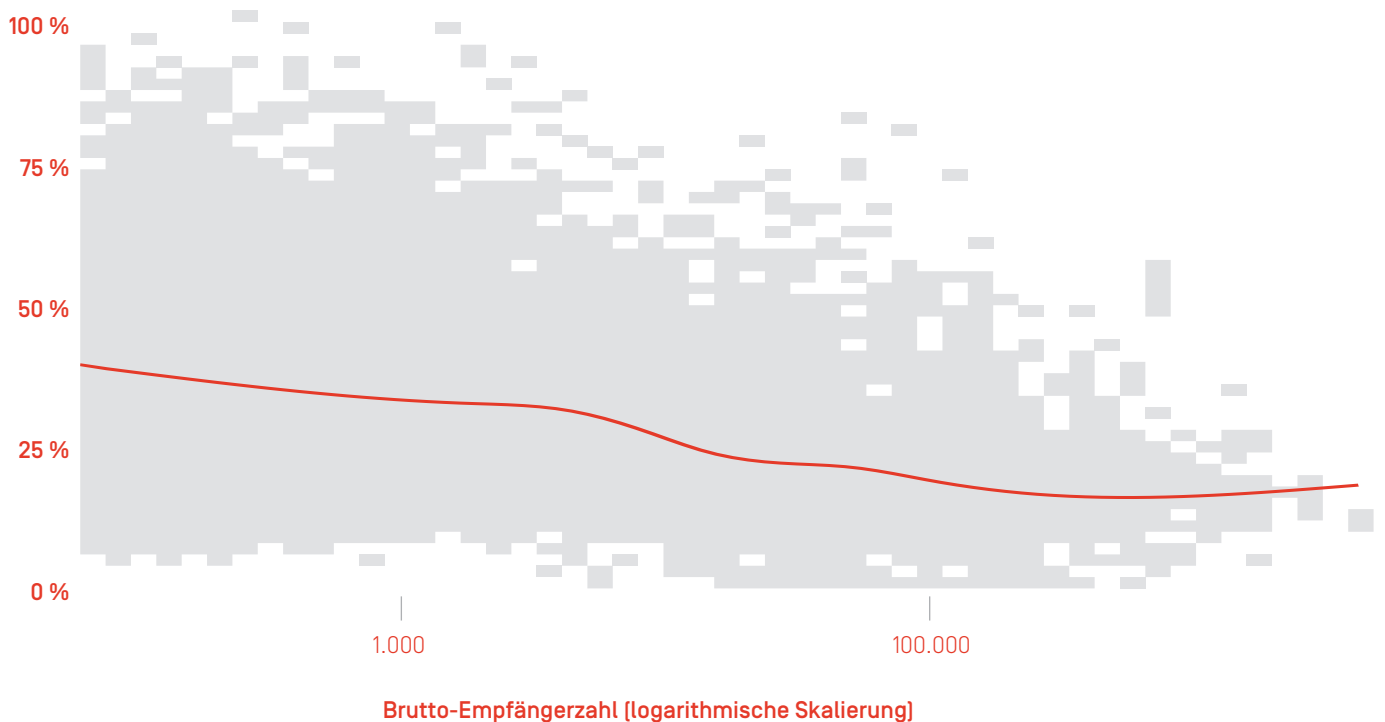
Im Januar 2017 erzielte die Durchschnittskampagne eine unique Klickrate in Höhe von 3,88 %.



Targeting: Öffnungsrate [unique] und Empfängerzahl

„Batch-and-Blast“ ist weiterhin populär. Hierbei werden generische E-Mailings ohne Berücksichtigung individueller Interessen an den Gesamtverteiler versendet. Es findet also keine Segmentierung nach Interessen statt. Der vermeintliche Vorteil dieses Ansatzes ist die einfache Handhabung. Allerdings werden die Verteiler dadurch aber auch über Gebühr strapaziert und es geht Reichweite verloren. Deshalb empfiehlt es sich, die Maßnahmen auf kleinere Zielgruppen auszurichten, wobei auf Basis der Kontakthistorie und den individuellen Präferenzen segmentiert wird. Dadurch werden zwar

weniger Kontakte angesprochen, doch die Bindungsquote und die Responseraten liegen meist deutlich höher. Unsere Analyse untermauert, dass eine zielgenaue Ansprache Performance bringt. Die Linie in der Abbildung zeigt, wie sich die unique Öffnungsrate einer Kampagne in Abhängigkeit von der Anzahl der kontaktierten Empfänger verändert. Je größer die Zahl der Adressaten eines Mailings ist, desto geringer ist im Schnitt die damit erzielte unique Öffnungsrate. Der Zusammenhang gilt über weite Strecken. Dies belegt, dass nachhaltiges E-Mail-Marketing auf Empfängersegmenten basiert.

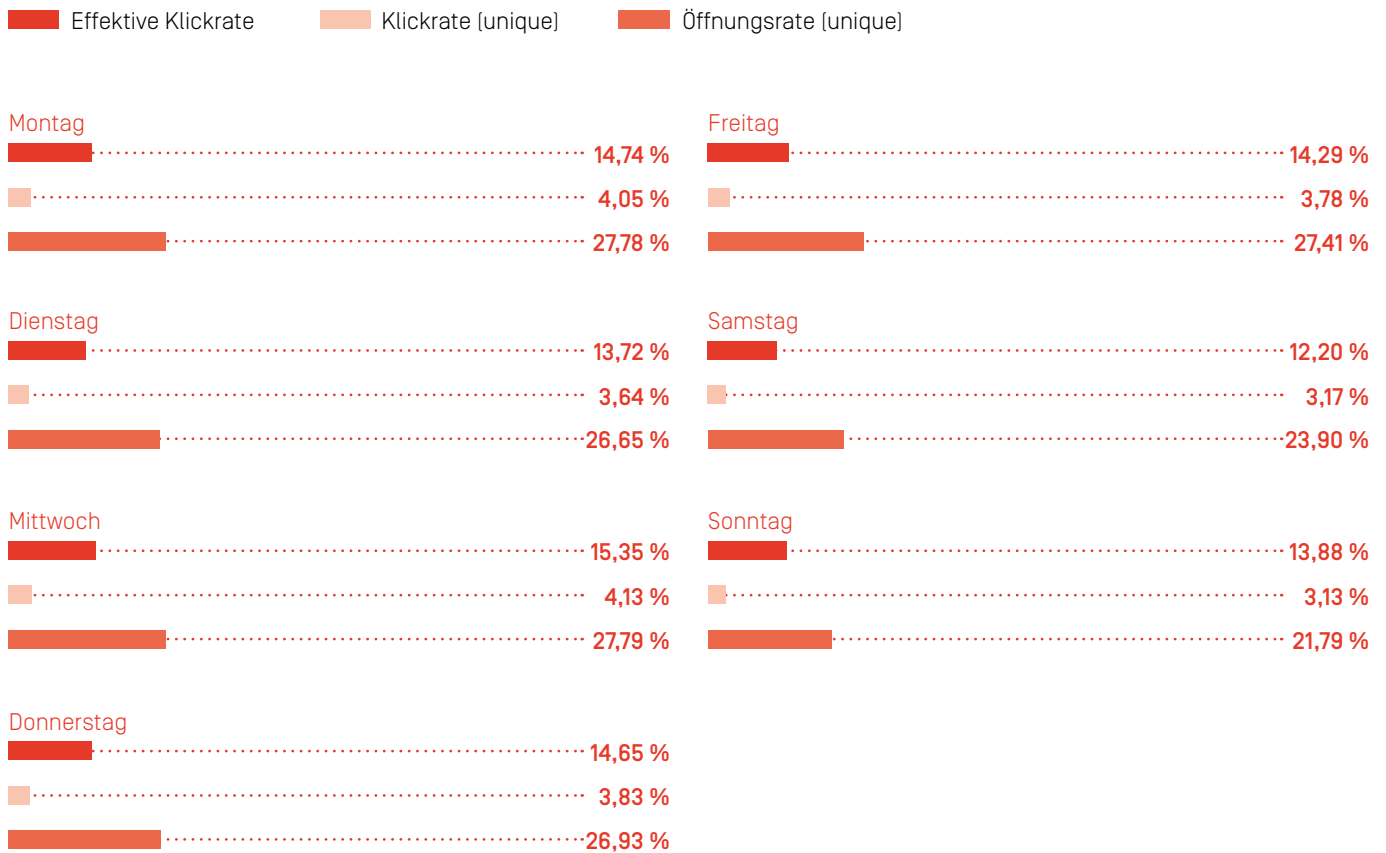


Timing: Wochentag

Den perfekten Wochentag für den Mailingversand gibt es nicht. Allerdings existieren Phasen, in denen die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion steigt.

Im Rahmen dieser Analyse haben wir die unigen Öffnungs- und Klickraten sowie der effektiven Klickraten für alle Mailings zwischen 1. Januar 2017 und 31. März 2017 ausgewertet. Hierfür wurden sowohl große als auch kleine Mailings, Transaktionsmails und reguläre Newsletter inkl. dem B2B-Bereich analysiert.

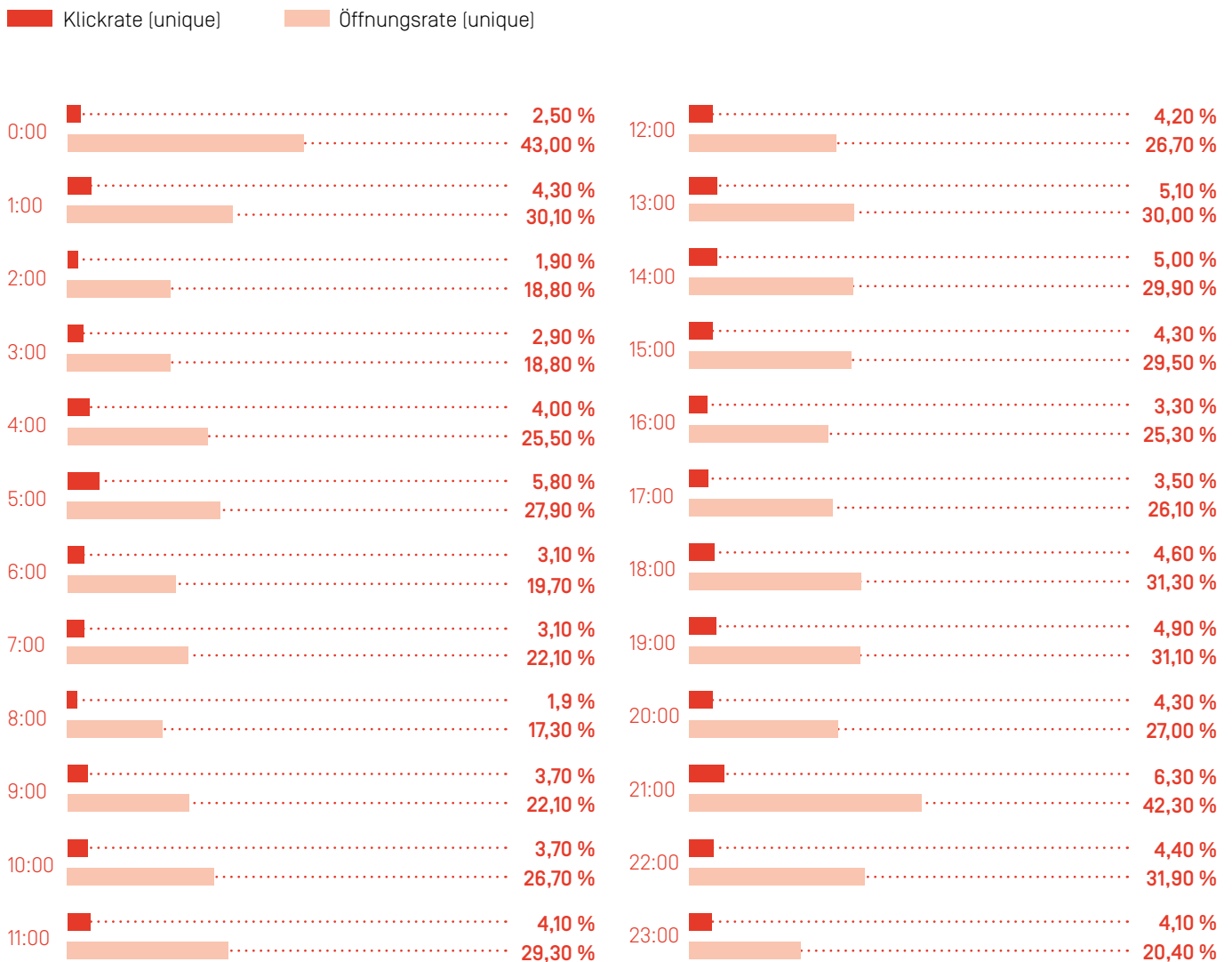
Mit Blick auf die Ergebnisse sind die Unternehmen gut beraten, sich auf die Arbeitswoche zu konzentrieren. Die Performance am Samstag und Sonntag fällt merklich ab. Der Anteil der Öffner und Klicker ist am Sonntag noch einmal geringer als am Samstag. Interessanterweise nehmen sich die Öffner mittwochs die meiste Zeit, die beworbenen Angebote anzuschauen und zu klicken – an diesem Wochentag ist im Schnitt die effektive Klickrate der Mailings am höchsten. Auf den Mittwoch folgt hierbei der Montag. An beiden Tagen werden zudem die höchsten Öffnungsraten erzielt, dicht gefolgt vom Freitag.



Timing: Tageszeit

Wie es nicht den perfekten Wochentag gibt, so gibt es auch nicht die perfekte Uhrzeit. Allerdings erhöhen maßgeschneiderte Versandzeitpunkte die Wahrscheinlichkeit einer Interaktion. Im Rahmen dieser Studie haben wir den Median der unigen Öffnungs- und Klickraten sowie der effektiven Klickraten ausgewertet. Hierbei gibt eine gewisse Unschärfe, dadurch dass immer mehr Mailings mobil geöffnet werden und dadurch eine bestimmte „Beweglichkeit“ bei den Zahlen vorauszusetzen ist.

Die Auswertung zeigt, dass 12:00-15:59 Uhr ein guter Versandzeitpunkt sein könnte. Das Zeitfenster ist vergleichsweise erfolgreich, sowohl was die Wahrscheinlichkeit einer Öffnung als auch eines Klicks betrifft. Die höchsten Öffnungsraten erzielten dagegen Mailings, die mittags und in den Abendstunden versendet wurden. Gerade das Versandzeitfenster ab 21:00 und ab 22:00 Uhr zeichnet sich durch hohe Öffnungsraten aus, wobei auch häufig geklickt wurde. Bei den Klicks nimmt der Erfolg von 8 Uhr bis 13:59 Uhr stetig zu.



Glossar

Abmelderate: Die Abmelderate ist ein Maß für den Verteilerschwund. Sie misst den Anteil der Abmeldungen von den Netto-Empfängern eines bestimmten E-Mailings. Bei einer überdurchschnittlich hohen Abmelderate haben die Empfänger u. U. das Interesse an dem Newsletter verloren.

Absolut [Zusatz]: Der Wort-Zusatz „Absolut“ bedeutet bei KPIs, dass alle Reaktionen eines Empfängers berücksichtigt werden. Anders als bei „Unique“ kann die entsprechende Messgröße durch Mehrfach-Öffnungen erzielt worden sein. Bei 100 kontaktierten Empfängern bezeichnet z. B. eine absolute Öffnungsrate von 20 %, dass 20 Öffnungen erfasst wurden. Diese 20 Öffnungen können allerdings von weniger als 20 Empfängern verursacht worden sein. Das Verhältnis zwischen absoluten und unigen Öffnungs- und Klickraten misst der sogenannte Öffnungs- bzw. Klickfaktor.

Benchmarking: Quantitativer Vergleich der eigenen Maßnahmen im E-Mail-Kanal mit anderen Marktteilnehmern, um ggf. Optimierungsbedarf zu eruieren.

Bounce: Bounces (auch Rückläufer) sind Nachrichten, die nicht zugestellt werden können und deshalb mit einer Fehlermeldung an den Absender zurückgeschickt werden. Hierbei wird zwischen Hard- und Soft-Bounces unterschieden. Hard-Bounces sich aus permanenten Zustellfehlern ergeben (z. B. „Postfach existiert nicht“), während Soft-Bounces auf vorübergehende Probleme hinweisen (z. B. „Postfach voll“).

Bouncerate: Die Bouncerate ist wie die Abmelderate ein Maß für den Verteilerschwund. Sie verweist auf den Anteil der von den E-Mail-Servern zurückgesendeten E-Mails bezogen auf die Gesamtzahl aller versendeten E-Mails. Diese Messgröße ergänzt sich mit der Zustellquote zu 100 %.

Brutto [Zusatz]: Brutto ist ein Wort-Zusatz bei KPIs wie der Öffnungsrate oder der Empfängerzahl, der darauf verweist, dass sich die Kennziffer auf die Anzahl der kontaktierten Empfänger bezieht (im Gegensatz zu Netto).

Bounces, also Zustellfehler, sind damit inkludiert.

CTOR: Click-to-Open Rate, siehe effektive Klickrate.

Effektive Klickrate: Die Click-to-Open Rate beschreibt das Verhältnis von unigen Klicks zu unigen Öffnungen und gibt Aufschluss, ob die Empfänger sich für Newsletter-Themen interessieren. Dieser KPI bezeichnet also das Verhältnis, wie viel Prozent der Empfänger eine E-Mail geöffnet und darin einen Link geklickt haben.

Hard-Bounce: Siehe Bounce.

Klickfaktor: Das Verhältnis von absoluten Klicks (Summe der Klicks) zu den unigen Klicks (den „Klickern“). Dieser Wert zeigt, wie häufig einzelne Empfänger geklickt haben. Der Klickfaktor dient als Indikator für die Attraktivität eines Angebots und seine Viralität. Ein Wert von 2 signalisiert etwa, dass ein Klicker im Schnitt zweimal geklickt hat.

Klickrate: Die Klickrate (auch Click-Through-Rate oder CTR) misst den Anteil der Klicks auf trackbare Hyperlinks in einer E-Mail, bezogen auf die Anzahl der erfolgreich zugestellten Nachrichten. Zur Erfassung der Klickrate setzen professionelle Versandlösungen automatisch sogenannte Trackinglinks ein. Die Klickrate ist ein guter Indikator für die Attraktivität von Angeboten und Inhalten, auf die aus einer E-Mail heraus verlinkt wird.

KPI: „Key Performance Indicator“ ist die Sammelbezeichnung für zentrale Kennziffern, anhand derer sich der Erfolg von Maßnahmen im E-Mail-Kanal beurteilen lässt.

Median: Siehe Zentralwert.

Mittelwert: Bezeichnet klassischerweise das arithmetische Mittel einer Datenreihe. Angenommen die beobachteten Öffnungsraten betragen 5 %, 10 %, 12 %, 20 %, 30 % und 100 % für sechs Kampagnen. Dann ergibt sich 29,5 % als Mittelwert für die sechs Beobachtungen $(5+10+12+20+30+100)/6$. Dieser Wert unterscheidet sich vom Zentralwert (siehe dort).

Netto [Zusatz]: Netto ist ein Wort-Zusatz bei KPIs wie der

Glossar

Öffnungsrate oder der Empfängerzahl, der darauf verweist, dass sich die Kennziffer auf die Anzahl der erfolgreich zugestellten Nachrichten bezieht (im Gegensatz zu Brutto). Hierbei werden also keine Bounces berücksichtigt.

Öffnungsfaktor: Das Verhältnis von absoluten Öffnungen (Summe der Öffnungen) zu unigen Öffnungen (den „Öffnern“). Dieser Wert zeigt, wie häufig einzelne Empfänger öffneten. Der Öffnungsfaktor dient als Indikator für die Attraktivität eines Angebots und seine Viralität. Ein Wert von 2 signalisiert, dass ein Öffner im Schnitt zweimal öffnete.

Öffnungsrate: Die Öffnungsrate misst den Anteil der geöffneten E-Mails bezogen auf die Anzahl erfolgreich zugestellter Nachrichten. Hierbei unterscheidet man zwischen unique und absoluten Öffnungsraten. Die Öffnungsrate gibt Aufschluss darüber, wie vertrauenswürdig der Absender und wie interessant der Betreffzeile vom Empfänger erachtet wird. Die Messung erfolgt meist durch eine unsichtbar in das E-Mail-HTML integrierte Grafik („Trackingpixel“).

Permission: Ein vom US-amerikanischen Autor und Unternehmer Seth Godin geprägte Bezeichnung für die Werbeeinwilligung. Hierbei wird zwischen Single Opt-in, Confirmed Opt-in und Double Opt-in unterschieden. Die zweifache Bestätigung per Double Opt-in ist im deutschsprachigen Raum der Quasi-Standard.

Response: Bezeichnet die erwünschte Reaktion auf eine werbliche E-Mail. Hierbei kann es sich z. B. um einen Klick, eine Öffnung oder um eine Antwortmail handeln.

Saison: Im Unterschied zum „Trend“ bezieht sich „Saison“ auf regelmäßig auftretende, jahreszeitliche Faktoren und Muster in einer Zeitreihe.

Soft-Bounce: Siehe Bounce.

Transaktionsmail: Unter diese Gattungsbezeichnung fallen E-Mails, die im Rahmen einer Bestellung oder eines Vertragsabschlusses versendet werden (z. B. Kaufbestä-

tigung). Im Rahmen dieses Reports wurden auch Benachrichtigungen und Bestätigungen als Transaktionsmails aufgewertet. Dies umfasst sowohl E-Mails für zurückgesetzte Passwörter, Abmeldungen, Nachrichteneingänge und Abwesenheiten als auch der Versand von Willkommensmails, Geburts- und Namenstagsgrüßen, Reaktivierungs- und Cross-Selling-Angeboten oder Erinnerungen an Kaufjubiläen und Bestellabbrechern.

Trend: Bezeichnet im Unterschied zu „Saison“ eine langfristige Aufwärts- oder Abwärtsbewegung in einer Zeitreihe.

Triggermail: Der Übergang von Trigger- und Transaktionsmails ist fließend. In diesem Report wird deshalb nicht zwischen den beiden E-Mail-Gattungen unterschieden (siehe unter „Transaktionsmail“).

Unique (Zusatz): Der Wort-Zusatz „Unique“ bedeutet bei KPIs, dass alle Reaktionen pro Empfänger nur einmal gewertet werden. Anders als bei „absoluten“ Messgrößen werden Mehrfach-Öffnungen herausgerechnet. Eine unique Öffnungsrate von 20 % bedeutet, dass 20 % der Empfänger die E-Mail mindestens einmal geöffnet haben.

Zentralwert: Der Zentralwert (oder Median) ist das mittlere Quartil einer sortierten Datenreihe. Dieser Wert ist ein robustes Maß dafür, wie erfolgreich die einzelnen Maßnahmen im Mittel waren. Die Hälfte der Daten ist größer (oder gleich) und die andere Hälfte ist kleiner (oder gleich) als der Zentralwert. Bei einer geraden Anzahl von Elementen in der Datenreihe gibt es keinen mittleren Beobachtungswert. Deshalb wird das arithmetische Mittel der beiden mittleren Werte ermittelt. Angenommen die beobachteten Öffnungsraten betragen 5 %, 10 %, 12 %, 20 %, 30 % und 100 % für sechs Kampagnen, so liegt der Zentralwert bei 16 % $(12+20)/2$.

Zustellquote: Dieser Wert bezeichnet den Anteil der versandten Nachrichten, die von den E-Mail-Servern angenommen wurden. Es wurde also keine Fehlermeldung (oder „Bounce“) an den Absender zurückgeschickt. Diese Messgröße ergänzt sich mit der Bouncerate zu 100 %.

Über Episerver

Episerver unterstützt führende Digitalunternehmen dabei, mühelos einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen – an jedem Kontaktpunkt und mit messbarem Erfolg. Die Episerver Digital Experience Cloud™ vereint Content Management, E-Commerce und digitales Marketing in einer Plattform – inklusive Omnichannel-Möglichkeiten für smarte Personalisierung und intelligente Kampagnen. Das 1994 in Schweden gegründete Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Australien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Schweden, Singapur, Spanien, Südafrika, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Vietnam.

Weitere Informationen unter: www.episerver.de

