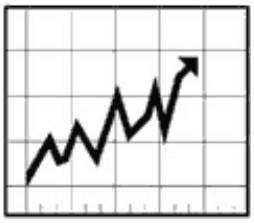
Newsletter Bilanz - Wie Sie den Erfolg Ihrer e-Mails messen



Wissen Sie ob Ihr Newsletter gelesen wird? Können Sie sagen, dass eine bestimmte Überschrift effektiver war als eine andere?

Und was haben die Nutzer nach dem Lesen der e-Mail auf Ihrer Website gemacht? Diese und viele andere Fragen sind bestimmend für ein immer wichtiger werdendes Feld des Internet Marketings: Erfolgsmessung von e-Mails. Doch wie misst man den Erfolg seines Newsletters, seiner Werbe-Mails oder Mailinglisten?

Die simpelste Methode den Erfolg seiner e-Mails zu bestimmen, ist das Kausalitätsprinzip: Steigen Ihre Verkaufszahlen kurz nachdem Sie ein neues Produkt in Ihrem Newsletter beworben haben, so ist dies ein Indiz dafür, dass Ihr Text erfolgreich war. Es ist jedoch nur ein Indiz. Wenn Sie genauer wissen wollen, was die Abonnenten nach Erhalt Ihres Newsletters machen, müssen Sie schon etwas gewiefter vorgehen. Dabei ist es weder schwierig, noch teuer aussagekräftige Messmethoden zu integrieren. Die nachfolgend erläuterten Kennzahlen lassen sich leicht bestimmen und verbessern die Zielgenauigkeit Ihrer Bestrebungen um ein Vielfaches:

Sponsor: .

Fachinformationen zu Marketing, Management, IT und Weiterbildung
BusinessVillage - Verlag und Buchhandlung der neuen Generation BusinessVillage vertreibt Studien, Wissensreports und Fachbücher aus den bereichen Wirtschaft & IT als eBooks.

Öffnungsrate (engl. Open Rate)
Es ist erstaunlich wie viele Abonnenten einen bestellten Newsletter gar nicht öffnen. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Oft handelt es sich um Empfänger mit einer kostenlosen E-Mail Adresse von GMX, Yahoo oder Hotmail. Postfächer dieser Abonnenten sind durch Werbung ziemlich schnell zugemüllt, so dass der ein oder andere Newsletter leicht übersehen werden kann. Viele Menschen haben auch nicht die Zeit sich jede neue Ausgabe anzuschauen. Wie auch immer die Gründe lauten, um den Erfolg Ihres Newsletters zu bestimmen ist die Öffnungsquote äußerst wichtig.

Versenden Sie beispielsweise einen e-Mail an 100

NEWSLETTER
Abonnieren Sie **Marke-X®, das kostenlose Web Marketing Magazin**
Kostenlos dazu: Sascha Langner`s Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter
E-Mail Go

Make a Bookmark Come Again

Empfänger und es klicken 10 Nutzer auf den enthaltenen Link, so ergibt dies eine Responserate von 10%. Haben allerdings nur 50 Abonnenten Ihren Newsletter tatsächlich geöffnet, sieht das Bild schon ganz anders aus. Die Responserate steigt plötzlich auf 20%. Ein gravierender Unterschied.

Die Öffnungsquote bietet Ihnen auch die Möglichkeit, den Erfolg unterschiedlicher Betreffzeilen zu messen. Verwenden Sie einmal zu Testzwecken für eine Hälfte Ihrer Abonnenten ein reißerisches und für die andere Hälfte ein sachliches Betreff. Hat die eine e-Mail eine Open Rate von 70% und die andere Betreffzeile zum gleichen Thema erzielt nur 50%, sind die Präferenzen Ihrer Abonnenten klar gesteckt.

Doch wie bestimmt man die Öffnungsquote? Hierzu kann man sich eines simplen Tricks bedienen (funktioniert leider nur bei HTML-Mails). Binden Sie ein kleines Bild (pixelgroß) in den HTML-Code Ihre Newsletters ein. Als Bildquelle (Beispiel:
img scr="http://www.ihre_domain.de/newsletter21.gif") geben Sie Ihre Website an. Wann immer nun die e-Mail geöffnet wird, ruft der e-Mail Client das Bild von Ihrem Server ab. Zählen Sie die Anzahl der Abrufe, und teilen Sie sie durch die Anzahl aller versandten e-Mails. Voilà die Öffnungsquote.

Achten Sie aber darauf, dass das Zählbild möglichst weit unten im Quellcode Ihres Newsletters aufgeführt wird. Es wird so erst geladen, wenn Ihr Newsletter bereits vollständig im Client dargestellt wird. Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass sich Ihr Abonnent zumindest zwei bis drei Sekunden mit Ihrer Mail beschäftigt und sie nicht nur aus Versehen kurz im Vorschaufenster geöffnet hat.

Klickrate (engl. Click-Throughs)
Mit der Klickrate bestimmen Sie, welche Links wie häufig geklickt wurden. Auf diese Weise lässt sich die Attraktivität von unterschiedlichen Content-Arten (Artikel, Rezensionen, Link-Tipps, etc.), Überschriften oder auch Werbeanzeigen genau messen. Die Klickrate errechnet sich aus der Anzahl der Klicks auf einen Link geteilt durch die Anzahl Ihrer Abonnenten (=Bruttoklickrate) bzw. der Anzahl der geöffneten e-Mails (=Nettoklickrate).

Wenn Sie einen professionellen Newsletterversender wie beispielsweise Newsmarketing, ProAutoresponder.com oder KBX beauftragen, stehen Ihnen umfassende Auswertungs- und Reportingwerkzeuge zur Bestimmung von Öffnungs- und Klickraten zur Verfügung. Aber auch, wenn Sie keinen kostenpflichtigen Service nutzen und Ihren Newsletter vom eigenen Rechner versenden, gibt es Mittel und Wege Klickraten zu messen:

- **Weiterleitungsseiten**
  Bei dieser etwas aufwendigen Methode richten Sie für jeden Link in Ihrem Newsletter eine spezielle Seite mit automatischer Weiterleitung ein.

  Hier ein Beispiel:
  http://www.marke-x.de/fw/300tricks.htm

Klickt ein Abonnent auf einen Ihrer Links, landet er zunächst auf dieser vorgefertigten Seite. Diese leitet dann umgehend zum eigentlichen Artikel weiter. Später können Sie in der Auswertung Ihrer Logfiles nachzählen wie oft, welche Weiterleitungsseite aufgerufen wurde.

Vorteil dieser Methode ist, dass Sie kurze URLs verwenden können, was durch die 65 Zeichenbeschränkung pro Zeile vor allem für reine Textnewsletter von Relevanz ist. Ein Nachteil dieses Trackings hingegen ist das ständige erzeugen von Weiterleitungsseiten, was bei manueller Erstellung äußerst zeitaufwendig werden kann.

- **URL-Erweiterung**
  Eine elegantere Variante zur Bestimmung von Klickraten sind URL-Erweiterungen. Hierbei fügen Sie an Ihren ursprünglichen Link einfach ein Fragezeichen plus weitere Informationen zur Verifizierung an.

  Hier ein Beispiel:
  http://www.marke-x.de/deutsch/buecher/uebersicht.htm?newsletter-12-09-2002

  Alle Informationen nach dem Fragezeichen werden vom Browser ignoriert, d.h. die Webpage wird ohne Fehler angezeigt. Ihr Webserver hingegen registriert die aufgerufene URL und speichert sie. Bei der Analyse Ihrer Logfiles müssen Sie nur noch alle Aufrufe mit der URL-Erweiterung zählen und Sie wissen wie oft Ihr Artikel von den Abonnenten aufgerufen wurde.
  Achtung! Dieser Trick funktioniert nur bei absoluten Adressen, d.h. nur wenn am Ende der URL eine Datei steht (z.B. htm, shtm, hmtl, etc.) Bei Aufrufen von Verzeichnissen (z.B. /computer/news/?...) klappt dieser Trick nicht. Testen Sie also vorab jeden Link auf fehlerfreie Darstellung.

Klickpfade
Über Klickpfade können Sie herausfinden, welche Seiten Ihre Nutzer aufgerufen haben und in welcher Reihenfolge. Für die Erfolgmessung von e-Mails sind Klickpfade deshalb sehr relevant. Mit Hilfe der obengenannten Tricks ist es möglich zu bestimmen, welche Webpages ein Nutzer besuchte, nachdem er den Link in Ihrer e-Mail geklickt hat.

Angenommen Sie bewerben ein neues Produkt in Ihrem Newsletter und erzielen eine gemessene Klickrate von 30%. Ein sehr gutes Ergebnis. Doch leider bleiben die Verkäufe aus. Was mag passiert sein? Wenn Sie beispielsweise URL-Erweiterungen zur Klickratenbestimmung verwenden, dann können Sie es ergründen, indem Sie die Auswertung Ihrer Logfiles betrachten. Unter der Rubrik "Klickpfade" oft auch "Pfade durch die Site" genannt, sehen Sie über welche Einstiegsseiten Ihre Nutzer gekommen sind und welche Seiten sie daraufhin aufgerufen haben. Suchen Sie nach dem Link aus Ihrem Newsletter und untersuchen Sie, welche Seiten Ihre Abonnenten nach Aufruf dieses Links besucht

haben. Schnell lässt sich auf diese Weise ergründen, was die Aufmerksamkeit Ihrer Nutzer abgelenkt hat.

Neuanmeldungen und Stornos
Nach jedem versandten Newsletter sollten Sie eine Welle von Neuanmeldungen (engl. = Subscribes) bekommen. Das ist ein Zeichen dafür, dass Sie Ihre Arbeit gut gemacht haben. Zählen Sie die Neuanmeldungen eines Monats und vergleichen Sie sie mit den vorherigen Monaten. Bei einem gesunden Newsletter steigt die Zahl der Neuanmeldungen kontinuierlich von Monat zu Monat.

Genauso wie Neuanmeldungen gibt es natürlich auch Abmeldungen (engl. = Unsuscribes). Führen Sie auch über diese Buch. Machen Sie sich aber nicht unnötig Gedanken. Job- oder Providerwechsel, die auch einen Wechsel der e-Mail Adresse bedürfen, passieren häufig. Wenn die Zahl der Abmeldungen kontinuierlich unter 1% Ihrer Abonnenten liegt, sind Sie im grünen Bereich. Sollte die Zahl der Abmeldungen merklich darüber steigen, ist es angebracht, dass Sie ein paar der Abmelder persönlich kontaktieren und nach den Beweggründen für die Stornierung fragen.

Bestellen Sie den monatlichen E-Mail Newsletter, ***Marke-X Internet Marketing®***. Mit über 1000 Abonnenten ist Marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland. Bisherige Ausgaben.

E-Mail Adresse: Go

© Copyright 1999-2003 Marke-X, Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: http://www.marke-x.de