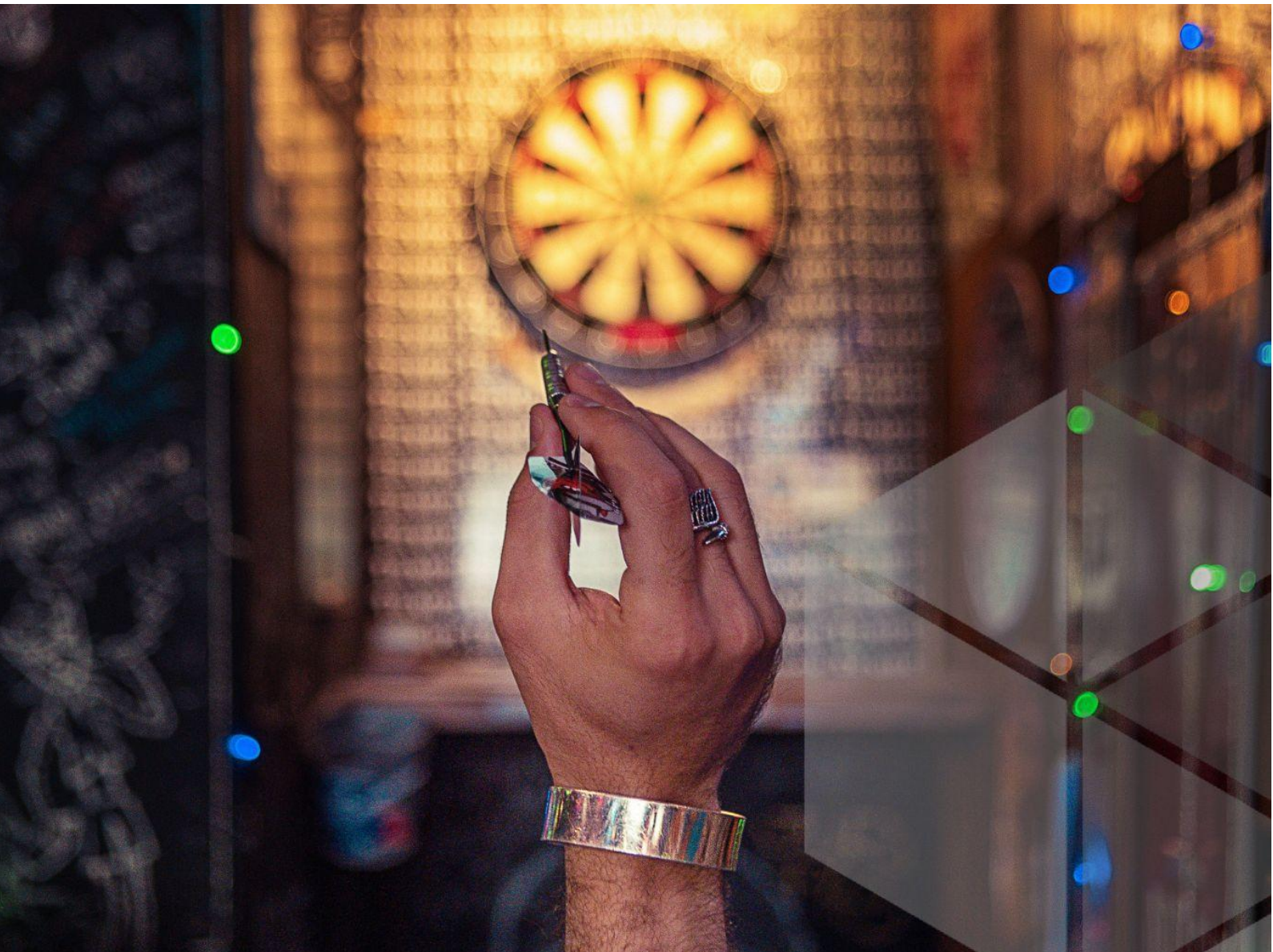


WHITEPAPER

KPIs im E-Mail-Marketing: So verbessern Sie die Klickrate Ihres Newsletters



Newsletter sind eine der besten Kundenbindungsmassnahmen im digitalen Marketing. Aber wie erreichen Unternehmen und Organisationen hohe Reichweiten und Engagement mit starken Öffnungs- und Klickraten, und ab wann gelten die erreichten KPI als gut?

Um die Qualität eines E-Mail-Newsletters oder einer E-Mail-Kampagne zu bewerten, werden unter anderem die Anzahl Öffnungen, Klicks und Abmeldungen gemessen. Diese helfen Unternehmen und Organisationen darüber hinaus, bei allfälligen Optimierungen die richtigen Massnahmen zu treffen.

Doch was bedeuten Öffnungsrate, Klickrate, Abmelderate überhaupt, wie werden diese gemessen und welche Werte gelten als gut? Dieses Whitepaper beantwortet die wichtigsten Fragen und hilft Ihnen dabei, sich sinnvolle Ziele zu setzen und die bisher erreichten KPI weiter zu verbessern. Hilfestellungen zum Thema Adressmanagement und Growth finden Sie [hier](#).

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Begriffsdefinition und gegenseitige Abhängigkeiten	4
Öffnungsrate	4
Klickrate	4
Click-Through-Rate	5
Abmelderate	5
Bouncerate	5
Hard Bounce	5
Soft Bounce	6
Spam	6
Schwierigkeit und Komplexität bei der KPI-Messung	7
Nicht jede Öffnung wird korrekt gemessen	7
Durchschnittliche KPI nach Branchen	8
Gute KPI, schlechte KPI	9
Qualität ist auch eine KPI	9
Trend ist wichtiger als absolute Zahlen	10
Sinnvolle Ziele setzen	10
Ziele fürs E-Mail-Marketing im Unternehmenskontext	10
Massnahmen zur KPI-Verbesserung	11
Grössere Reichweite	12
Bessere Öffnungsrate	13
Höhere Klick- und Click-Through-Rate	14
Zielgruppen clustern	14
Spezifische Inhalte erstellen	14
Nutzen statt Werbung	14
Tiefere Abmelderate	15
Tiefere Bouncerate	15
Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade	16
Scope unverbindlich kennenlernen	17
Impressum	18
Alle wichtigen Formeln auf einen Blick	18
Alle wichtigste Massnahmen auf einen Blick	18

Begriffsdefinition und gegenseitige Abhängigkeiten

Die drei bekanntesten KPI im E-Mail-Marketing sind Öffnungsrate, Klickrate und Abmelderate. Im Englischen spricht man auch von Open rate, Click rate sowie Unsubscribe rate.

Öffnungsrate

Die Öffnungsrate bezeichnet die Anzahl der geöffneten E-Mails im Verhältnis zu den verschickten. Werden beispielsweise 100 E-Mails gesendet und 10 davon geöffnet, beträgt die Öffnungsrate 10 Prozent. Ausserdem lässt sich die «Eindeutige Öffnungsrate» ermitteln. Diese beziffert die Anzahl geöffneter E-Mails pro Empfänger:in. Öffnet jemand die E-Mail mehrmals, wird hier trotzdem nur eine Öffnung gezählt.

Klickrate

Die Klickrate berechnet sich aus der Anzahl E-Mails, in denen mindestens ein Link angeklickt worden ist. Werden bei 100 verschickten E-Mails in einer einzigen zum Beispiel 3 Links angeklickt, beträgt die Klickrate also 3 Prozent. Analog zur Öffnungsrate können auch nur die eindeutigen Klicks gezählt werden, das heisst Klicks pro Empfänger:in, analog des vorherigen Beispiels betrüge die Klickrate also 1 Prozent. Weil wenn jemand bei verschiedenen Öffnungen mehrmals klickt, zum Beispiel mehrere Links oder je einmal auf Desktop und Smartphone, wird trotzdem nur ein Klick gezählt.

Click-Through-Rate

Anders als die Klickrate wird die Click-Through-Rate (CTR) in Relation zur Anzahl geöffneter E-Mails berechnet (statt Anzahl verschickter E-Mails). Wird bei 100 verschickten (und 10 geöffneten E-Mails) in einer einzigen ein oder mehrere Links angeklickt, beträgt die CTR also 10 Prozent. Oft ist bei Auswertungen nicht auf den ersten Blick ersichtlich, ob die Klick- oder Click-Through-Rate ausgewiesen wird. Da ist genaueres Hinsehen zwingend, um nicht aufgrund falscher Zahlen in die Irre geführt zu werden.

Abmelderate

Die Abmelderate bezeichnet die Anzahl Empfängerinnen und Empfänger, die sich aktiv vom E-Mailverteiler genommen haben. Wenn sich von 100 verschickten E-Mails zwei User abgemeldet haben, beträgt die Abmelderate also 2 Prozent.

Bouncerate

Die Bouncerate weist die Anzahl E-Mails, die nicht zugestellt werden konnten, in Relation zu den versendeten aus. Die Anzahl der verschickten Nachrichten abzüglich sämtlichen «Bounces» ergibt die Anzahl zugestellter E-Mails. Unterschieden wird zwischen Hard- und Softbounce sowie Spam. Tipps und Tricks zum Umgang mit Hard- oder Softbounce-Adressen lesen Sie im Kapitel «Massnahmen / Methoden zur Verbesserung der KPI».

Hard Bounce

E-Mails in Prozent der Anzahl verschickten Nachrichten, die dauerhaft nicht zugestellt werden können, sind Hard Bounces. Das passiert aufgrund ungültiger oder gelöschten E-Mail-Adressen, oder weil die Nachrichten vom Mailserver auf Empfängerseite blockiert worden sind.

Soft Bounce

E-Mails in Prozent der Anzahl verschickten Nachrichten, die temporär nicht zugestellt werden können, sind Soft Bounces. Gründe dafür können zum Beispiel eine volle Mailbox, zeitweise ausgefallener E-Mail-Server, zu «schwere» E-Mails, Blockade aufgrund nicht zugelassener Inhalte etc. sein.

Spam

Viele E-Mail-Provider wie Gmail oder -Clients wie Outlook etc. bieten Userinnen und Usern die Möglichkeit, E-Mails als Spam einzustufen. Die Konsequenzen davon hängen stark vom Client bzw. Provider ab. Es fängt bei einem Lerneffekt seitens Empfängerin und Empfänger an, indem entsprechende Absender blockiert und die Nachrichten gefiltert werden. Je nach Provider kann die Spam-Meldung jedoch auch Auswirkungen auf den Absender haben – bis hin zur kompletten Sperrung künftiger Versände an einzelne oder sogar alle Adressaten.

Schwierigkeit und Komplexität bei der KPI-Messung

Um die zuvor beschriebenen KPI zu messen, übermitteln E-Mail-Tools wie zum Beispiel Mailchimp, Sendgrid etc. mit jeder Nachricht ein unsichtbares Tracking-Pixel. Dieses «kennt» über eine eindeutige Identifikationsnummer die Empfängerin oder den Empfänger und stellt fest, wann, wie oft und auf welchem Gerät diese die E-Mail öffnen. Dieselbe Identifikationsnummer bauen Mailchimp & Co. bei jedem hinterlegten Link ein und können so feststellen, welche Links geklickt worden sind.

Nicht jede Öffnung wird korrekt gemessen

So weit die Theorie. In der Praxis funktioniert die Messung nicht mit hundertprozentiger Zuverlässigkeit.

Beispielsweise wird eine Öffnung nicht immer erkannt, wenn eine Empfängerin oder ein Empfänger in ihrem Client das Laden von Bildern im Hintergrund deaktiviert hat.

Andersherum erkennt das Pixel eine Öffnung auch dann, wenn eine Empfängerin oder ein Empfänger die E-Mail nur im Vorschaufenster des Clients (z.B. Outlook) öffnet, sie aber ungelesen löscht.

Seit im Herbst 2021 Apple die neuen Versionen seiner Betriebssysteme iOS 15 für das iPhone und macOS Monterey eingeführt hat, wird die Öffnungsrate stark verfälscht. Denn Apple öffnet im Hintergrund jedes Mail vorab. Die effektive Anzahl der Öffnungen kann damit nicht mehr eruiert werden. [Mehr dazu hier.](#)

Geklickte Links hingegen werden bei korrekter Implementierung stets genau ausgewertet, weil sich dieses Tracking seitens Empfängerinnen und Empfänger nicht umgehen lässt.

Durchschnittliche KPI nach Branchen

Verschiedene Studien analysieren jährlich die durchschnittlichen KPI von E-Mail-Marketing-Kampagnen bzw. Newslettern. Die grössten und aktuellsten davon stammen von E-Mail-Versandprovidern wie [Episerver](#), [Sendinblue](#) oder [Inxmail](#), die auf Basis von anonymisierten Kundendaten und tausenden von E-Mail-Versänden Branchendurchschnitte berechnen. Die dabei ermittelten Werte sind in allen Fällen ähnlich:

KPI	Durchschnittswert
Öffnungsrate*	25 bis 30 Prozent
Klickrate	1 bis 5 Prozent
Click-Through-Rate	11-15 Prozent
Abmelderate	0,1 bis 0,5 Prozent
Bouncerate	0,2 bis 0,6 Prozent

Die oben erwähnten Werte sind durchschnittliche KPI über alle Branchen und Zielgruppen hinweg. Laut den Studien erreichen die Immobilien-, Finanz- und Versicherungsbranche, Marketing/Werbung oder Kunst und Kultur bessere – andere wie Gesundheit & Medizin, Baby & Kind oder Beratung und Dienstleistung niedrigere Werte.

*Dies sind Durchschnittswerte, die vor der Einführung der [Apple Mail Privacy Protection](#) erhoben wurden, welche die Öffnungsrate erhöht und verfälscht. Seit Herbst 2021 empfehlen wir die Öffnungsrate NICHT mehr als KPI zu erheben.

Branche (1/2)	Versand-rate	Öffnungs-rate	Klick-rate	Effektive Klickrate	Bounce-rate	Branche (2/2)	Versand-rate	Öffnungs-rate	Klick-rate	Effektive Klickrate	Bounce-rate
Baby & Kind	10	18,2%	2,4%	13,9%	0,1%	Haus & Garten	4	27,6%	3,4%	12,1%	0,3%
Banken & Finanzdienstleist.	5	27,6%	3,2%	10,1%	0,6%	IT & Telekommunikation	3	29,7%	4,8%	16,0%	1,2%
Bauwirtschaft	3	31,8%	3,8%	12,4%	0,7%	Kleidung & Schmuck	31	25,0%	3,6%	15,3%	0,2%
Beauty & Drogerie	6	14,8%	1,0%	7,9%	0,3%	Kunst & Kultur	13	48,5%	5,8%	13,8%	0,2%
Beratung & Dienstleistung	3	19,9%	2,2%	11,5%	0,4%	Lebensmittel	3	30,3%	4,1%	13,6%	0,4%
Beruf & Karriere	2	25,0%	4,0%	17,2%	0,9%	Marketing & Werbung	1	35,3%	4,9%	14,3%	1,2%
Betriebsausstattung	2	26,7%	2,8%	10,6%	0,6%	Maschinen & -Teile	2	34,9%	4,7%	14,3%	1,7%
Bildung & Forschung	2	25,3%	2,0%	8,5%	1,0%	Messe & Kongress	26	30,2%	3,7%	12,8%	1,4%
Chemie & Pharma	4	29,1%	2,7%	9,5%	0,9%	NGO	5	30,2%	3,8%	13,1%	0,7%
Energiewirtschaft	2	38,5%	9,2%	24,6%	1,4%	Outdoor & Sport	14	30,3%	3,5%	13,4%	0,3%
Fachmedien	21	24,0%	2,4%	11,0%	0,7%	Publikumsmedien	19	30,2%	2,7%	9,4%	0,5%
Fahrzeuge & -Teile	5	37,9%	4,5%	13,5%	0,8%	Steuern & Recht	15	30,3%	7,5%	25,1%	0,9%
Freizeit & Touristik	9	36,7%	4,7%	15,3%	0,4%	Unterhaltungselektronik	4	38,0%	3,2%	9,5%	0,4%
Gemischtwaren	4	34,3%	4,8%	14,9%	0,3%	Verbände & Vereine	8	34,4%	5,2%	16,8%	0,7%
Gesundheit & Medizin	3	21,3%	4,1%	21,3%	1,0%	Verkehr & Logistik	1	29,0%	2,8%	10,4%	0,5%
Glücksspiel & Lotterie	7	34,1%	1,9%	6,0%	0,2%	Versicherungen	2	36,0%	4,8%	14,1%	1,0%

Quelle: Inxmail / E-Mail-Marketingbenchmark 2020

Gute KPI, schlechte KPI

Ziehen Sie den oben erwähnten Gesamtdurchschnitt und die aufgelisteten Werte der untersuchten Branchen für Vergleiche mit Ihren KPI heran. Allerdings sind diese lediglich als Richtwerte zu verstehen: Zielgruppen (B2B oder B2C), regionale Aspekte, Versandzeitpunkte etc. werden bei den aufgelisteten Durchschnittswerten nicht berücksichtigt.

Qualität ist auch eine KPI

Keine Rolle bei der Auswertung spielte ebenfalls der konkrete Inhalt der Mailings bzw. Newsletter. Das ist jedoch ein entscheidender Faktor für die Qualität eines Newsletters und kann mittel- bis langfristig für deutlich bessere Öffnungs- und Klickraten sorgen. Insbesondere werberische Mailings werden deutlich schlechter geöffnet und geklickt als serviceorientierte E-Mails mit hohem Nutzwert. Qualität ist zwar nicht objektiv messbar, aber dennoch fast genauso wichtig wie die effektiven Öffnungs- und Klickraten. Ist doch ein Newsletter auch eine Visitenkarte eines Unternehmens und sagt viel darüber aus,

welchen Stellenwert die Kundenkommunikation für das Unternehmen hat.

Trend ist wichtiger als absolute Zahlen

Unabhängig davon, wie hoch Ihre tatsächlichen Kennzahlen sind: Viel wichtiger, ob die Klickrate 5 oder 7 Prozent ist, ist die Entwicklung Ihrer KPI: Ist der Trend über mehrere Versände, Wochen, Monate hinweg gleichbleibend oder sogar steigend, ist das wertvoller als die nackten Zahlen an sich. Entscheidend ist weiter, dass bei der Auswertung der Zahlen auch die genutzten Inhalte unter die Lupe genommen werden. Nur so lässt sich der Newsletter auch punkto Content optimieren.

Sinnvolle Ziele setzen

«Stets eine Öffnungsrate von über 30 Prozent!» ist ein typisches Ziel, das sich viele Unternehmen als Ziel für Ihr Newsletter-Marketing setzen. Die Formulierung dieses Ziels ohne Kontext zu anderen Marketing-Massnahmen ergibt jedoch wenig Sinn. Grund dafür ist, dass eine hohe Öffnungsrate ohne viel Aufwand erhöht werden kann, zum Beispiel in dem man in der Betreffzeile hohe Rabatte oder die Verlosung des neusten iPhones ankündigt. Zudem verfälscht das Mail-Privacy-Feature von iOS 15 die Öffnungsrate, da alle Mails als geöffnet angezeigt werden, auch wenn sie nicht geöffnet wurden ([mehr dazu hier](#)). Eine solche Erhöhung der Öffnungsrate hilft aber leider kaum, die strategischen Unternehmens- oder Umsatzziele zu erreichen.

Ziele fürs E-Mail-Marketing im Unternehmenskontext

Sinnvoller ist es, die Ziele fürs E-Mail-Marketing und die hauseigenen Newsletter in den Unternehmenskontext zu

stellen und von bereits vorgegebenen Zielen abzuleiten und festzuhalten, wie und in welchem Masse die E-Mail-Marketing-Massnahmen zum Erfolg des Unternehmens beitragen sollen. Das könnten zum Beispiel sein:

Retention: Halten und Erweitern von bestehenden Kundenbeziehungen,

Image und Branding: Eigenes Ansehen in der Öffentlichkeit verbessern,

Themenleadership: Auf einem Gebiet seine Expertise unter Beweis stellen,

Nutzwert: Seinen Kontakten Service, Unterstützung und Inspiration bieten,

Abverkauf: Den eigenen Umsatz, beispielsweise im Onlineshop steigern,

... und viele weitere.

So stellen Unternehmen und Organisationen sicher, dass sie ihre KPI nicht mit künstlichen Massnahmen in die Höhe treiben, sondern nachhaltig und mit hoher Qualität dafür sorgen, dass das E-Mail-Marketing die gewünschten Früchte trägt.

Massnahmen zur KPI-Verbesserung

Zahlreiche Massnahmen können Unternehmen und Organisationen dabei helfen, ihre KPI zu verbessern und damit wie gewünscht zur Erreichung der Unternehmensziele beizutragen. Nachfolgend listen wir geeignete Massnahmen je KPI auf. Diese können, müssen aber nicht funktionieren. Es hilft in jedem Fall, sie in A/B-Tests zu verifizieren, bevor die Massnahmen definitiv umgesetzt werden. Nur so finden Sie heraus, was zum eigenen Publikum passt und was nicht. Und: Was gestern

noch funktionierte, klappt vielleicht schon morgen nicht mehr. Durch regelmässige Tests bleiben Sie auf Augenhöhe ihrer Empfängerschaft.

Grössere Reichweite

Die Reichweite eines E-Mail-Marketing-Versands oder eines Newsletters ist abhängig von der Anzahl E-Mail-Adressen, die jeweils bedient werden. Neue Adressen sollten nur nach Rücksprache mit der Rechtsabteilung manuell zum Versand hinzugefügt werden, weil es gegen die DSGVO verstossen kann, wenn die Empfänger:innen dem Erhalt von E-Mails nicht explizit zugestimmt haben. In jedem Fall hilft es, wenn beim ersten Versand erklärt wird, wie die Adressliste zustande gekommen ist («Sie haben an unserem Wettbewerb teilgenommen etc.»). Methoden zur Vergrösserung der Adressliste beschreiben wir in unserem Whitepaper [«Adressmanagement und -growth bei Newslettern»](#). Ein kurzer Ausschnitt daraus:

- Newsletteranmeldung auf der Website anbieten (Footer / Pop-up).
- Regelmässige Call-to-Actions innerhalb von Content-Stücken auf der Website.
- Bei Registrierungen, beim Kauf oder Anmeldung für eine Demo auf Newsletter hinweisen (z.B. im Willkommens-Mail).
- Das Newsletterarchiv verlinken. So sehen potenzielle Empfängerinnen und Empfänger, was sie erwarten können.

Darüber hinaus brauchen Listen, die neu mit einem Newsletter bedient werden, eine gewisse Zeit bzw. eine gewisse Anzahl Versände zum «Einkochen». Das bedeutet, dass die neuen Empfängerinnen und Empfänger das Angebot kennenlernen müssen und oft erst nach ein paar

Versänden entscheiden, ob sie dabeibleiben oder sich abmelden wollen. In jedem Fall führt ein langsamer Aufbau der Adressliste zu besseren KPI als wenn X E-Mail-Adressen aus einem «herumliegenden CSV» mittels Import hinzugefügt werden.

Bessere Öffnungsrate

Seit der Einführung der [Apple Mail Privacy Protection](#) mit iOS 15 im Herbst 2021 empfehlen wir, statt der Öffnungsrate stärker auf die Klickzahlen zu achten.

Trotzdem sollte die Öffnungsrate nicht ganz ausser Acht gelassen werden. So ist die regelmässige Bereinigung der Adressliste wichtig, um gute Werte zu erhalten. Entfernt werden sollten aber nicht nur Hard- und Softbounces, sondern auch korrekte E-Mail-Adressen, die zum Beispiel die letzten 10 Versände des Mailings bzw. des Newsletters nicht geöffnet haben. Inaktive Empfängerinnen und Empfänger werden bestenfalls wie Softbounces behandelt und regelmässig entfernt. Die besseren Öffnungsraten machen die kleinere Empfängerliste längst wieder wett.

Des Weiteren kann die Verlegung des Versands auf einen anderen Zeitpunkt helfen. Vielleicht ist der aktuell gewählte Versandtag oder die Versandzeit nicht optimal, weil sie nicht zur Zielgruppe passt oder zu nah an jener des Mitbewerbers liegt? Weitere Tipps zur [Wahl des optimalen Versandzeitpunkts](#) lesen Sie in unserem Blog.

Drittens lernen grosse Provider aus dem Nutzerverhalten. Sie stellen jene E-Mails zuverlässiger zu, die besser geöffnet werden, und verschieben jene mit tiefen Öffnungsraten eher in den Spam-Ordner. Deshalb ist es so, dass geöffnete E-Mails zu mehr geöffneten E-Mails führen – und umgekehrt.

Höhere Klick- und Click-Through-Rate

Je besser der Inhalt zu den Empfängerinnen und Empfängern passt, desto besser sind die KPI. Je nach Aufbau und Logik des E-Mails (Fokus auf Lesen oder Fokus auf Klicks) unterstützt es zumindest die Öffnungsrate, kann jedoch aber auch auf die Klick- und Click-Through-Rate einzahlen. Dies umzusetzen, ist aber gar nicht so leicht: Absender von Newsletter- und E-Mail-Marketing-Kampagnen müssen erstens wissen, wofür sich ihre Zielgruppen (oft sind es mehrere) interessieren, und diesen zweitens entsprechend personalisierte Inhalte schicken.

Zielgruppen clustern

Der erste Schritt ist die Clusterung seiner Zielgruppen, beispielsweise in Privatkunden, Geschäftskunden, Medienvertreter, Investoren, Analysten oder, falls relevant, demografische Merkmale wie Geschlecht, Wohnorte, Alter oder Kaufkraft.

Spezifische Inhalte erstellen

In aller Regel interessieren sich die verschiedenen Zielgruppensegmente nicht für dieselben Inhalte. Deshalb ist es wichtig, seinen Zielgruppenclustern spezifische Inhalte zu schicken. Das muss nicht heissen, dass die einzelnen Versände komplett anders sein müssen. Es ist durchaus möglich, dass Inhalt A für alle Zielgruppen relevant ist, Inhalt B für Zielgruppe A und B sowie Inhalt C jeweils für Zielgruppe C und D – und so weiter.

Nutzen statt Werbung

Erfahrungsgemäss kommen bei praktisch allen Zielgruppen Newsletter und E-Mail-Marketing-Kampagnen besser an, wenn diese den Fokus auf qualitativ hochwertige, nutzwert- und serviceorientierte Inhalte

setzen, statt auf Werbung. Wenn der Inhalt unterhaltsam aufbereitet und kurzweilig ist, umso besser.

Tiefere Abmelderate

Die Kombination aus allen obigen Massnahmen führt in letzter Konsequenz zu einer tieferen Abmelderate. Qualität setzt sich am Schluss durch und sorgt dafür, dass die Empfängerinnen und Empfänger Ihres Mailings an Bord bleiben. Ausdrücklich nicht empfohlen wird, die Abmeldung bzw. den Unsubscribe zu Verkomplizieren. Wer den Newsletter nicht mehr will, muss sich so einfach wie möglich – das heisst mit einem Klick – abmelden können.

Tiefere Bouncerraten

Voraussetzung für tiefe Bouncerraten sind ein qualitativ hochwertiger Adressdatenstamm, die regelmässige Datenpflege sowie die zuverlässige Entfernung von sämtlichen Bounces. Ebenso hilft es, niemandem unaufgefordert mit E-Mail-Marketing und -Newslettern zu versorgen, da dies die Gefahr erhöht, als Spam markiert zu werden (siehe entsprechendes Kapitel). Oder kurz gesagt: Für eine stets tiefe Bouncerate ist es entscheidend, bei seinem Versandprovider sowie allen grossen Empfangs Providern einen «guten Ruf» zu haben.

Verpassen Sie Ihrer Kommunikation ein Upgrade

Scope hilft Ihnen, Ihre Zielgruppe ressourcenschonend zu erreichen. Dank Scope finden Sie relevante Artikel und spielen diese nahtlos über Ihre Kanäle aus. Der durchgängige Prozess in unserer Plattform unterstützt Ihre Kommunikation:

Mit unserer Unterstützung legen Sie Themen, Suchbegriffe und relevante Quellen wie Blogs, Social-Media-Kanäle oder andere Newsletter fest. Damit durchsucht unsere Plattform laufend Tausende Quellen und liefert Ihnen stets aktuelle Artikel, die Ihre Zielgruppen interessieren. Oder Sie importieren ganz einfach Ihren bestehenden Content aus einem anderen Tool.

Aus den Suchtreffern wählen Sie die am besten passenden Artikel aus und schreiben jeweils einen Kommentar dazu, weshalb dieser Text lesenswert ist, oder Sie liefern eine Einordnung oder zusätzliche Erklärung.

Wenn Sie einen Newsletter versenden möchten, können Sie diesen in unserem Editor per Drag-and-Drop zusammenstellen und bei Bedarf eigenen Content mit den kuratierten Inhalten kombinieren. Wenn Sie einen redaktionellen Fliesstext schreiben, haben Sie alle Stichwörter und Kommentare der ausgewählten Artikel im Editor immer schnell zur Hand.

Egal, welche Kommunikationskanäle (Web, Social Media, E-Mail, Blog, RSS) Sie nutzen: Scope setzt auf konsequentes «Whitelabeling» und integriert sich in Ihre bestehende Umgebung unter Ihrem Brand und Corporate Design.

Scope unverbindlich kennenlernen

Gerne stellen wir Ihnen Scope in einer persönlichen Demo vor und beweisen, wie Sie Ihre Kommunikation mit uns effizienter und besser machen. Buchen Sie unverbindlich und kostenlos einen Termin direkt unter www.thescope.com/demo. Alternativ erreichen Sie uns unter untenstehenden Koordinaten.

Peter Hogenkamp

CEO Scope Content AG

peter.hogenkamp@thescope.com

direkt: +41 44 533 00 50



Impressum

Scope Content AG

Weinbergstrasse 137

CH-8006 Zürich

www.thescope.com

hello@thescope.com

+41 44 533 00 55

CHE-307.434.909

Geschäftsführung:

Dr. Peter Hogenkamp

Redaktionell verantwortlich:

Reto Vogt

Erstellt im:

Dezember 2020, aktualisiert im November 2021

Anhang

- **Alle wichtigen Formeln auf einen Blick**
- **Alle wichtigste Massnahmen auf einen Blick**

E-Mail-Marketing: alle wichtigen Massnahmen auf einen Blick.

Grössere Reichweite

Grösse ist nicht alles. Ziele von Firmenstrategie ableiten.

Verschiedene Wege der Registration anbieten (CTA auf Website, Link für weitergeleitete Newsletter).

Newsletter-Archiv zeigt, was einen erwartet.

Verteiler müssen «einkochen», User das Angebot kennenlernen, bevor sie dabeibleiben. Keine vorschnellen Schlüsse ziehen.

Höhere Öffnungsraten

Regelmässig Hard-/Soft-Bounces sowie Spam-Meldungen löschen.

Inaktive Empfänger*innen löschen, z.B. nach 10 ungeöffneten Mails.

Versandzeitpunkt (Wochentag und Uhrzeit) mit A/B-Testing optimieren.

Betreffzeilen optimieren, bestenfalls mit A/B-Tests.

Sinnvollen Pre-Header-Text verwenden, keine Wiederholung.

Mehr Engagement (Click- und CTR-Rate)

Thematischer «Fit» von Kommunikation und Zielgruppe.

Zielgruppen clustern (z.B. Privat- und Firmenkunden etc.)

Inhalt individuell(er) auf div. Zielgruppen abstimmen.

Mehr Nutzen, Service und Inspiration, statt Eigen-PR.

Kuratierte Inhalte.

Weniger Unsubscribes

Abmeldung ermöglichen.

Qualität bei Optik und Inhalt setzt sich durch.

Grund für Empfang erklären (z.B. Wettbewerb, Auftrag).

Weniger Bounces

Langsamer Adressaufbau, kein Import von «alten» CSVs.

Guten Ruf bei bei Providern erarbeiten.

E-Mail-Marketing: alle wichtigen Formeln auf einen Blick.

Auslieferungsrate in %

$$\frac{\text{Verschickte E-Mails} - \text{Bounces}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$

Anzahl zugestellte E-Mails

Verschickte E-Mails - Bounces

Öffnungsrate in %

$$\frac{\text{Öffnungen gesamt}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$

Eindeutige Öffnungsrate in %

$$\frac{\text{Eindeutige Öffnungen}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$

Klickrate in %

$$\frac{\text{Klicks gesamt}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$

Eindeutige Klickrate in %

$$\frac{\text{Eindeutige Klicks}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$

Click-Trough-Rate (CTR) in %

$$\frac{\text{Klicks gesamt}}{\text{Öffnungen gesamt}} \times 100$$

Eindeutige CTR in %

$$\frac{\text{Eindeutige Klicks}}{\text{Eindeutige Öffnungen}} \times 100$$

Abmelderate in %

$$\frac{\text{Abmeldungen}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$

Bouncerate in %

$$\frac{\text{Hard Bounce} + \text{Soft Bounce}}{\text{Verschickte E-Mails}} \times 100$$