

Newsletter-Marketing: Best Practice

Wir wollen hier von **Metriken**, **Benchmarks** und **Trends** reden.

Metriken helfen uns zu verstehen, wie und was alles berechnet werden kann.

Wir brauchen **Benchmarks**-Zahlen um sie mit anderen Zahlen zu vergleichen, denn absolute Zahlen sagen gar nichts aus. Sie sollen immer in Relation angesehen werden - zu anderen, zur eigenen Performance vor einem Jahr usw.

Und **Trends** lassen uns erkennen in welche Richtung wir uns bewegen, damit wir nachsteuern können.

Die ersten Aufgaben

Sie sollten Ihre primäre **Zielgruppe** vor Augen haben und bedenken, wann diese vermutlich Ihren Newsletter anschaut, auf welchem Gerät und welches Design und Stil sie am meisten anspricht. Daraus ergibt sich die Überlegung:

- Welche **Uhrzeit** des Tages, welche Tage der Woche sind am besten? Sie möchten Ihre Zielgruppe idealerweise dann erreichen, wenn sie auch ihre E-Mails liest.
- Das **Format** soll sowohl auf Desktop als auch auf dem Handy mühelos gelesen werden.
- Das **Thema**, die **Fachrichtung** und die **Interessen** Ihrer Zielgruppe/n sollen übereinstimmen. Wenn sich Ihre Firma mit Herstellung von Massagegeräten gefasst, wollen Ihre Leser genau dazu etwas erfahren.
- Bedenken Sie lokale, regionale und kulturelle **Unterschiede**. An Ihr US-amerikanisches medizinisches B2B-Publikum schreiben Sie anders als an Sportfans in der D-A-CH-Region.
- Optische **Attraktivität** ist wichtig. Ist die grafische und farblich **Gestaltung** des Newsletters für Ihre Zielgruppe ansprechend? Ob bunte Bilder und schnelle Videos oder detaillierter Text mit Berechnungscharts macht für Ihre Zielgruppe den grossen Unterschied.
- Das Design, die Aufteilung und **den Stil des Newsletters** (vorausgesetzt immer an die selbe Zielgruppe) sollten Sie, wenn einmal ausgearbeitet, beibehalten. Wegen Wiedererkennungswert. Sie können so eine Vorlage erstellen und bis zum nächsten Review nutzen.

- Jeder Newsletter soll an sich schon **Informationen** bieten, nicht nur eine Ansammlung von weiterführenden Links sein. Die benutzten Links sollen überprüft werden, dass sie auch wirklich zu den richtigen Seiten führen.
- Bitte bedenken Sie, dass der Leser oder Leserin Ihrer Publikation lediglich **ein paar Sekunden** widmet, indem er oder sie den Text überfliegen. Wenn sie die Nachricht überhaupt geöffnet haben wegen eines attraktiven **Betreffs**. Wenn seine/ihre Aufmerksamkeit erweckt wurde, liest er/sie mehr oder öffnet Links.
- Bieten Sie Ihren Lesern **Mehrwert**. Reine Verkaufsmeldungen kommen nicht gut an, Leser melden sich ab oder blockieren sie.
- Je nach Zielgruppe und Inhalt ist ein **informeller Ton oder persönliche Story und etwas Humor** durchaus angebracht und erhöht die Attraktivität.
- Ihre Kurztexpte sollen **positiv** formuliert sein, auch wenn der verlinkte Artikel eigentlich kritisch ist. Sie wollen nicht kritisieren sondern informieren. Und den Weg zur Verbesserung aufzeigen. Nur dann bringen Sie **Mehrwert** und bewegen zum **Nachdenken**.

Was auch eine Rolle spielt

- **E-Mail-Betreffzeile:** Eine kurze und knackige Betreffzeile sagt dem Empfänger, was er im Inhalt erwarten kann.
- **E-Mail-Vorschautext:** Ist eine Handvoll Wörter, die dem Empfänger mehr darüber verraten, was in dem Newsletter enthalten ist.
- **Reputation des Senders:** Solange die Abonnenten E-Mails von Ihrem Unternehmen erwarten und der Absendername diesem Unternehmen entspricht, sollte dies kein grosser Faktor sein.
- Die **Auswahl des Anbieters:** Es gibt sehr viele auf dem Markt. Am besten bei Kollegen oder in einschlägigen Foren fragen, oder ausprobieren. Wir bei drkpi nutzen mittlerweile MailChimp.

Die Metriken

Die meisten handelsüblichen Anbieter von automatisierten Newsletter-Kampagnen bieten Einsichten in vielerlei Metriken an. Was bedeuten diese?

Open Rate zeigt den Prozentsatz der geöffneten E-Mails im Verhältnis zu allen versandten E-Mails. Wenn jeder zweite Leser den Newsletter öffnet, ist die Rate 50%.

Click-Through-Rate bedeutet den Prozentsatz der Personen, die auf einen der Links in ihrem Newsletter geklickt haben, gemessen an der Gesamtzahl der E-Mails, welche

verschickt wurden. Beispiel: Sie verschickten 400 E-Mails. 10 Leser klickten in dem Newsletter auf einen weiterführenden Link. Ergibt 2.5%.

Click-to-Open-Rate ist der Prozentsatz der Empfänger, die die E-Mail geöffnet haben und auf etwas in der E-Mail geklickt haben. Beispiel: Sie verschickten 400 E-Mails, 200 wurden geöffnet. 10 Leser von den 200 klickten in dem Newsletter auf einen weiterführenden Link. Ergibt 5%.

In der **Übersicht** unten sehen Sie, welche Zahlen diesbezüglich einige von uns untersuchten Anbieter zeigen. Vergleichen Sie den Newsletter zu z.B. mit den Kennzahlen unten.

E-Mail Provider /Kennzahl Ersteller	Open-Rate (OR)	Click-Through-Rate (CTR)	Click-to-Open-Rate (CTOR)
Mailchimp (2019)	15.68 % E-Commerce 21.77 % Construction	2.01% E-Commerce 2.26 % Construction	12.81% E-Commerce 10.38% Construction
Get Response (2019)	26.84% Europe	4.35 % Europe	16.22% Europe
SuperOffice (2020)	29 % CH 16 % Benelux		18 % CH 20 % Benelux
Linchpin (2020)	15.66 % E-Commerce 21.01 % Construction	2.07 % E-Commerce 2.03 % Construction	
drkpi (2020)	27 – 39 %	3.0% – 6.9%	ca. 9 – 14.27 %

Am besten machen Sie sich Ihre eigene Langzeit-Übersicht, damit Sie Benchmarks haben.

Weitere Metrics, die man verstehen sollte

Conversion rate (Umwandlungsrate) - Konversionsrate misst, wie viele Personen auf den Link geklickt und dann eine bestimmte Aktion ausgeführt haben.

Growth rate (Wachstumsrate) - Das ist das berechnete Verhältnis in % der neuen und der abgemeldeten Abonnenten.

Unsubscribes (Abbestellungen) - Die Anzahl der Abbestellungen misst, wie viele Personen sich abgemeldet haben.

Was noch kommen kann

Nachdem der Newsletter versendet ist, kann noch eine Enttäuschung kommen.

Absprungrate, Zustellung oder Bounce Rate: Die Absprungrate misst, wie viele Abonnenten-E-Mail-Adressen Ihre E-Mail nicht erhalten haben.

Soft Bounces verfolgen temporäre Probleme mit E-Mail-Adressen oder Servern.

Hard Bounces verfolgen permanente Probleme mit E-Mail-Adressen. Bei Hard Bounces passt der Provider die Datenbank an, d.h. nach z.B. zweimaligem Hard Bounces wird die E-Mail Adresse von der Liste entfernt. Das macht fast immer der Newsletter-Service-Provider automatisch.

Das nicht-Zusenden kann eine oder mehrere Gründe haben wie:

- vom Kunden falsch eingetragene E-Mail-Adresse;
- nicht mehr aktuelle E-Mail-Adresse weil Kunde die Firma verlassen hat; oder
- die Firmen-Firewall erlaubt die Zusendung nicht;
- der Postfach des Empfängers ist voll;
- aktuelle technische Probleme (Ihr Server oder der des Empfängers); oder
- der Empfänger hat Sie blockiert (das wird von den Anbietern gemanagt).

Fazit

Viele KPIs oder richtungsweisende Anregungen kann man aus den vorliegenden Metriken herleiten. Es empfiehlt sich, nicht mehr als 3-5 auch zu nutzen und umzusetzen. Sonst passiert, wie man so schön sagt, es wird gemacht was gemessen wird.

Wir empfehlen Ihnen auf die folgenden **KPIs** zu achten:

1. Open Rate
2. Click-Through-Rate
3. Vergleich von KPI 1 & 2 mit einem Benchmark, z.B. wie Newsletters im gleichen Land, Industrie oder Region wie D-A-CH performen.
4. Qualitatives unaufgefordertes Feedback wie Kommentare von (möglichen) Kunden über den Newsletter.