

Messbarkeit von E-Mail-Marketing

Wie im klassischen Direktmarketing ist auch beim E-Mail-Marketing die Messbarkeit des Werbeerfolges von zentraler Bedeutung. Bei klassischen Werbe- und Direktwerbe-Kampagnen verstreichen oft Wochen bis erste Resultate und aussagekräftige Kennzahlen vorliegen. In der Internetwerbung ist dies grundsätzlich anders. Zeitaktuelle Auskünfte über die Werbeeffizienz sind dank der vernetzten Charakteristik des Internets möglich. Die Steigerung des Werbeerfolges im Internet steht und fällt jedoch mit den Möglichkeiten der Analyse. Die Messbarkeit wiederum hängt stark davon ab, wie professionell die Mediaplanung im Vorfeld war.

Kennzahlen für E-Mail Marketing

Im E-Mail Marketing gilt: Messbar ist fast alles - vorausgesetzt die richtigen Mittel werden dazu verwendet. Um aussagekräftige Zahlen zu erhalten ist es unbedingt notwendig, eine professionelle E-Mail Marketing Software einzusetzen. Nur so können Kampagnen korrekt ausgewertet und Fragen wie diese beantwortet werden:

- Wie viele Empfänger haben das Mail bekommen?
- Welche Adressen sind nicht mehr gültig (Bounces)?
- Welche Empfänger haben das Mail geöffnet?
- Zu welchem Zeitpunkt wurden die Mails geöffnet?
- Wie oft wurde ein integrierter Link angeklickt? (Click Through Rate)
- Wie oft wurde das Mail weitergeleitet?
- Wie schnell wächst die Liste?
- Wie viele haben sich nach dem Werbeversand am Newsletter angemeldet? (subscribes)
- Wie viele haben sich nach dem Werbeversand vom Newsletter abgemeldet? (unsubscribes)

Datenexport					
Name	Realohn_LWTS_12.3.03_neu				
Status	Abgeschickt	Ziele			
Kosten	EUR 75.37	CPM	EUR 75.00		
	Anzahl	% von Gesamtanzahl	Kosten pro Aktion		
e-Mails versandt (von 1005 geplanten)	1005	100.0%	EUR 0.07		
versandte Formate (beobachtet)	0 / 3 / 1002	0.0% / 0.3% / 99.7%	---		
nicht versandt (von 1005 geplanten)	0	0.0%	---		
Rückläufer (von 1005 versandten)	43	4.3%	---		
Geöffnet (nur HTML, von 962 angekommen)	555	57.7%	EUR 0.14		
Klickrate (von 962 angekommen)	119 / 175	12.4% / 18.2%	EUR 0.63 / 0.43		
	Anzahl	% von Gesamtanzahl	Anzahl	% von Gesamtanzahl	
Weiterleitung	2 / 2	0.2% / 0.2%	Kontakt Kommentar	0 / 0	0.0% / 0.0%
Profildarstellung	1 / 1	0.1% / 0.1%	Ausschreiben	1 / 1	0.1% / 0.1%

Beispiel: Kampagnen-Auswertung

Beurteilung der Messgrößen

Die Messung von Reichweiten liefert nur die Basis für die wirklich interessanten Kerngrößen. Diese können jedoch nur ermittelt werden, wenn auch andere Parameter in die Kalkulation einfließen. Zu diesen Parametern gehören unter anderem die Kosten der Kampagne, die Anzahl und Höhe der Bestellungen oder die Zahl der generierten Leads.

Mit diesen Angaben lassen sich der Erfolg einer Werbekampagne ebenso untersuchen wie die Effektivität eines bestimmten Banners oder Werbeträgers. Zu den wichtigsten abgeleiteten Kenngrößen gehören:

- *Kosten per AdClick/Besucher (CPA)*
- *Kosten pro Bestellung (CPO)*
- *Kosten pro Lead (CPL)*
- *Kosten pro gewonnener Neukunde (CPC)*
- *Return on Investment (ROI)*

Beispiel-Berechnung ROI (Return on Investment) einer E-Mail-Kampagne		
Werbekosten	SFr. 5'000.00	
Mail-Erstellung	SFr. 5'000.00	
System und Versand-Kosten	SFr. 8'000.00	
Total Kampagnenkosten	SFr. 18'000.00	100%
Total Kampagnenkosten	SFr. 18'000.00	
Versandte E-Mails	15'000	
Kosten pro E-Mail	SFr. 1.20	
Click-Throughs	2'160	12%
Kosten pro Click	SFr. 8.33	
Total Bestellungen	540	3%
Kosten pro Bestellung	SFr. 33.33	
durchschn. Umsatz pro Kunde	50.00	
Total Umsatz	SFr. 27'000.00	
ROI (Return on Investment)	SFr. 9'000.00	
ROI (Return on Investment) in %	50%	

Die hier gezeigten Kennzahlen könnten durchaus realistische Werte aus einer aktuellen Kampagne sein. Bei deren Interpretation müssen jedoch noch folgende Faktoren berücksichtigt werden:

1. E-Mails funktionieren auch als Imageträger (Branding). Der „Imagewert“ ist jedoch schwierig zu beziffern (vgl. Plakat-Kampagne)

2. Oft werden Werbe-E-Mails nicht einmalig versandt, sondern in einer regelmässigen Abfolge (Angebots-Newsletter). Entsprechend wird die Kampagne über eine gewisse Zeitdauer analysiert.

Die Kombination von Online-Statistiken mit betriebswirtschaftlichen Kenngrössen erlaubt dem Marketingverantwortlichen, die richtigen Entscheidungen für weitere Online-Aktivitäten zu treffen. Neben den bereits erwähnten Grössen gehören hierzu auch Marktanalysen und Massnahmen, die der Früherkennung von Trends dienen.

Online-Marketingkampagnen können demnach in zweifacher Hinsicht beurteilt werden:

1. **Beurteilung nach ökonomischem Erfolg:**
Umsatzsteigerungen, Veränderung von Deckungsbeiträgen, Aufträge, Margen
2. **Beurteilung nach ausserökonomischem Erfolg:**
Anfragen, Einstellungsveränderungen, Bekanntheitsgradsteigerung