



SWZ-Serie

E-Mail-Marketing (3) – Mit Analytik zum nachhaltigen Erfolg

Achtung vor Trugschlüssen

Viele Messgrößen, Indikatoren und Tests helfen dem E-Mail-Marketer, Kampagnen zum gewünschten Erfolg zu führen. Dieser letzte Teil der Artikelserie zeigt analytische Möglichkeiten im E-Mail-Marketing auf und gibt Hinweise zum **richtigen Umgang mit Messgrößen**.

Innsbruck – E-Mail-Marketing ist ein Marketinginstrument, das hochgradig messbar ist. Es ermöglicht viele Tests, welche in der Offline-Welt kaum möglich oder schier zu teuer sind. Somit spielt beim E-Mail-Marketing die Analytik bereits vor dem Versand eine wesentliche Rolle. Dabei bieten professionelle E-Mail-Marketing-Tools (wie beispielsweise Inxmail Professional und ähnliche) zahlreiche Testmöglichkeiten:

- Mithilfe von Inhaltstests und einem Testversand können Inhalt und Gestaltung des Mailings geprüft werden.
- Ein Qualitätstest sorgt dafür, dass ungültige Links rechtzeitig erkannt und korrigiert werden können. Außerdem gewährleistet er eine hohe Zustellbarkeit, indem er sicherstellt, dass die E-Mail nicht als Spam oder Phishing-Mail eingestuft wird.
- Darstellungstests zeigen bereits vorab, wie die E-Mail auf verschiedenen E-Mail-Clients aussieht.
- Ein Aufmerksamkeitstest und Eye-Tracking-Methoden sorgen zudem dafür, dass das Mailing den größtmöglichen Erfolg hat.

Von besonderer Bedeutung vor dem effektiven Versand der Kampagne zeigt sich der Split-Test. Split-Tests sind besonders beliebt bei E-Mail-Marketer und auch einfach durchzuführen. Doch was sind Split-Tests genau?

Wissen, was besser ankommt, dank Split-Tests – Ein Split-Test ist eine Methode, vor dem effektiven Versand mehrere unterschiedliche Varianten von Mailings gegeneinander zu testen. Dabei wird die E-Mail unterschiedlichen Varianten an verschiedene Teilmengen der Gesamtadressenliste gesendet und geprüft, welche Variante die höchsten Öffnungsraten hat. Die Varianten können sich z.B. durch unterschiedliche Betreffzeilen, Inhaltselemente oder Versandzeitpunkte unterscheiden. Die gewählte Variable kann in zwei, drei oder theoretisch unzähligen Ausprägungen (A/B-, A/B/C-, A/B/n-Tests) getestet werden. Dabei wird die Ceteris-paribus-Klausel angewandt. Dies bedeutet, dass alles andere gleich bleibt. Eben nur eine Variable wird getestet.

Wesentlich komplexer sind sogenannte multivariate Tests. Bei diesen Tests werden gleich mehrere Variablen und Ausprägungen getestet. Beispielsweise wäre es möglich, in einem Mail-



ling gleichzeitig drei verschiedene Betreffzeilen, zwei unterschiedliche Headerbilder sowie drei Call-to-Action-Buttons zu testen.

Unabhängig von der Art des Tests werden diese immer auf eine einzige Kennzahl bezogen, wie z.B. die höchste Klickrate oder die höchste Öffnungsrate. Zudem kann nach dem erfolgten Test entschieden werden, ob die restliche Menge automatisiert oder manuell versendet wird.

Der Split-Test und die weiter oben beschriebenen Testmöglichkeiten gewährleisten bereits vor dem Versand eine lückenlose Qualität des Mailings beim Absender sowie beim Empfänger. Doch der Teufel steckt meist im Detail nach dem Versand. Denn gerade die Analyse nach dem Versand einer E-Mail-Marketing-Kampagne ist ein wesentlicher und wichtiger

Tests für eine lückenlose Qualität

Schritt, um darauffolgende Aktionen zu optimieren. Allzu oft wird dieser Schritt jedoch zu wenig ernst genommen oder gar vernachlässigt. Gerade die E-Mail ist durch umfassende Messbarkeit und imminente Response-Daten zur Post-Analyse prädestiniert. E-Mail-Marketing-Kennzahlen helfen dabei.

Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick – Es gibt eine große Anzahl von Erfolgskennzahlen, welche relevant

sind. Die wichtigsten davon sind:

● **Öffnungsrate:** Diese Kennzahl zeigt auf, wie viele Empfänger die E-Mail geöffnet haben. Die Öffnungsrate gibt Aufschluss über die Wirkung und auch den ersten Erfolg des E-Mailings. Ein Mailing gilt als geöffnet, wenn der Empfänger das Mailing mit Bildern betrachtet oder auf einen Link geklickt hat. Doch dieser Indikator ist mit Vorsicht zu genießen. Denn die Öffnungsrate ist nur eine vage Zahl. Gründe für unterschiedliche Öffnungsraten gibt es viele, wie z.B. ein unterschiedliches Verhalten der E-Mail-Programme oder der Empfänger. Liegt die Öffnungsrate unter 20 Prozent, sollte der Ursache nachgegangen werden.

● **Klickrate:** Die Klickrate, auch „Click-through-Rate“ (kurz CTR), ermittelt sich als Verhältnis aus Klicks und zugestellten E-Mails. Eine hohe Klickrate ist ein Indikator für eine große Relevanz der Inhalte für die Empfänger sowie für ansprechend und eindeutig gestaltete Call-to-Action-Elemente, also Elemente, welche zu einer Handlung auffordern. Somit bedeutet eine hohe Klickrate auch, dass sich Empfänger von den Mailinginhalten angesprochen fühlen. Im Prinzip sollte die Klickrate möglichst hoch sein. Durchschnittlich bewegt sich die CTR bei etwa 10 Prozent. Bei erfolgreichen E-Mailings kann diese allerdings auch wesentlich höher sein.

● **Klick- und Öffnungsrate:** Bei der „Click-to-open-Rate (CTOR)“, oder auch effektiven Klickrate, wird die Klickrate durch die Öffnungsrate dividiert. Diese Kennzahl gibt somit das Verhältnis von klickenden zu öffnenden Empfängern wieder. Damit beantwortet diese Kennzahl die Frage, wie viel Prozent der Empfänger, die eine Mail öffnen, darin interessante Inhalte finden, die zum Klicken einladen. Durchschnittliche effektive Klickraten liegen bei ca. 40 Prozent. Niedrige Werte können so interpretiert werden, dass die Inhalte des E-Mailings nach dem Öffnen die Empfänger nicht angesprochen und somit die Erwartungshaltung nicht erfüllt haben. Oder einfach auch, dass Links fehlen bzw. nicht genügend Links vorhanden sind.

Was ist die Klick- und Öffnungsrate?

Es gibt noch eine Vielzahl weiterer Kennziffern, wie Abmelderate, Return-on-Investment bzw. Return-on-E-Mail usw. Wichtig ist, dass jedes Unternehmen für sich evaluiert, welche die geeignetsten Kennzahlen sind. Dies hängt ab von der Branche, der unternehmerischen Ausrichtung oder auch der Gewichtung des E-Mail-Marketings im eigenen Marketing-Mix.

Tipps zum Umgang mit Kennzahlen – Man kann sich ja bekanntlich „zu Tode“ analysieren. Damit es nicht so weit kommt, ist es wichtig, Analysen gezielt, gekonnt und mit Maß und Ziel durchzuführen. Folgende Tipps helfen:

● **Über den Tellerrand schauen:** Standardberichte mit den bekanntesten Kennzahlen wie Öffnungs-, Klick-, Bounce- und Abmelderaten sind wichtig. Allerdings besteht oft die Gefahr, dass tiefere Ebenen und Details nicht wahrgenommen werden. Gehen Sie bei Berichten auch mal tiefer ins Detail, unterscheiden Sie zwischen Zielgruppen, schlüsseln Sie Messgrößen nach E-Mail-Domains auf usw.

● **Den Gesamterfolg im Visier:** Eine gewaltige Öffnungsrate nützt wenig, wenn das Ziel ein Produktverkauf auf einer Landingpage ist, auf die am Ende nur wenige Empfänger geklickt haben. Öffnungsraten können mit einer auffälligen Betreffzeile recht schnell erzeugt werden. Wichtig aber ist, dass dann auch der Inhalt stimmt und die Empfänger zum Klicken anregt. Letztendlich muss auch noch das Angebot

auf der Landingpage intakt sein, damit es zu in letzter Konsequenz zu einem Kauf kommt. Denken Sie an den Gesamterfolg und das Ziel der Kampagne.

● **Führen Sie Soll-Ist-Vergleiche durch:** Fundiertes Erfolgscontrolling einer E-Mail-Kampagne setzt voraus, dass eine Soll-Analyse vorhergeht. Denn nur so kann mittels eines Soll-Ist-Vergleichs die Erreichung der Ziele kontrolliert und überwacht werden. Dies schärft auch den Blick für ein ergebnisorientiertes E-Mail-Marketing.

● **Messgrößen verstehen:** Kennzahlen müssen eindeutig interpretiert und verstanden werden. Deshalb ist es wichtig zu wissen, was mit einem Indikator konkret abgebildet werden muss. Hier zwei Beispiele zur Verdeutlichung: Die Öffnungsrate wird oft als die Anzahl oder Prozentrate des betrachteten E-Mails verstanden – etwa so wie beim Öffnen eines Briefes. Dies ist jedoch nicht so, da Mails eben auch ohne messbare Öffnungen gelesen werden. Beispiel zwei: Wird ein HTML-Mailing ohne Header-Bild oder Grafik versendet, liegt die Öffnungsrate höchstwahrscheinlich radikal unter dem Versand einer Mail mit Grafik und somit Öffnungspixel. Das bedeutet aber nicht, dass die E-Mail weniger interessant oder die Botschaft nicht durchgedrungen ist.

● **Relevante Größen zuerst, aber offen für Erweiterungen:** Die wichtigsten vordefinierten Key-Performance-Indikatoren bzw. Schlüssel-Leistungskennzahlen müssen strikt verfolgt und analysiert werden. Doch es gibt meist sehr interessante branchenbezogene sowie zukunftsrelevante Messzahlen, welche sich einen Platz im Report verdienen, wie Mobile-Lese-Rate, Umsatz pro E-Mail, Lesedauer etc.

Exkurs in der Analytik – Das analytische E-Mail-Marketing geht weit über das Analysieren von Kennzahlen und das Durchführen von Tests hinaus. Wie im Customer Relationship Management sind auch im E-Mail-Marketing Daten und deren Verständnis das Um und Auf. Diese Daten können beispielsweise die Vorlieben der Empfänger, demografische Daten, Präferenzen oder gar Daten psychografischer Natur umfassen. Anhand solcher Daten kann das E-Mail-Marketing auf ein neues Qualitätslevel gebracht werden – sei es mit Entscheidungsbaum, um die Response der Empfänger besser zu verstehen, mit Assoziationsregeln für das Cross-Selling oder durch die Clusterung von Daten, um effizientere Vorbereitungen zu treffen. Das analytische Repertoire ist enorm, vielfältig und oft komplex. Die Grenzen allerdings setzen sich die Unternehmen selbst.

Thomas Fedrigotti
thomas@fedrigotti.biz



Der Autor: Mag. (FH) Thomas Fedrigotti ist Marketingberater und Inhaber der Agentur Fedrigotti Marketing in Innsbruck, die auf E-Mail-Marketing spezialisiert ist.

Betriebliches Gesundheitsmanagement –

Erstes Netzwerktreffen Tirols zu diesem Thema am 13. Juni in Innsbruck

27% weniger Krankenstände

Betriebliches Gesundheitsmanagement, kurz BGM, ist mittlerweile ein Thema in vielen Unternehmen. **Investitionen in diesem Bereich bringen nicht nur Geld** durch eine deutliche Abnahme der Krankenstände, sondern gesunde Mitarbeiter, sagen Fachleute.

Innsbruck – Ziehen wir zunächst Bilanz: Studien zufolge werden durch Maßnahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements krankheitsbedingte Fehlzeiten um durchschnittlich gut ein Viertel reduziert. In der Folge sinken die Krankheitskosten um durchschnittlich rund 30%; in Bezug auf die Fehlzeiten wird ein Kosten-Nutzen-Verhältnis (Return on Investment, ROI) zwischen 1:6 bis 1:10 angegeben. Im Falle der Krankheitskosten werden Werte von 1:2 bis 1:5 angegeben. In der herrschenden Literatur gilt der ökonomische Nutzen als unstrittig, und die Praxis zeigt: BGM reduziert Gesundheitsrisiken, senkt Krankheitshäufigkeiten und fördert gesundheits-

bewusste Verhaltensweisen. Interventionen zur Gesundheitsförderung und Prävention zahlen sich aber nicht nur in Hinblick auf direkte medizinische Kosten aus, sondern bewirken im Umkehrschluss eine Verbesserung der Arbeitsleistung. Diese wiederum schlägt sich im Gewinn des Unternehmens nieder.

Betriebliches Gesundheitsmanagement ist eine unternehmerische Entscheidung – Für Gesundheitsmanagerin Corinna Welsler ist Gesundheitsmanagement kein Mitarbeiter-Goody, sondern eine unternehmerische Entscheidung. „Betriebliches Gesundheitsmanagement bedeutet, langfristig und strategisch in die Gesundheit und

in das Wohlbefinden der Mitarbeiter zu investieren, um damit Krankenstände von Mitarbeitern zu verringern. Das bedeutet, das Thema Gesundheit in der Unternehmensstrategie zu verankern und im allgemeinen Management zu integrieren, um schlussendlich Kosten durch Ausfälle zu sparen. Wer also ein betriebliches Gesundheitsmanagement einführt, steigert die Effizienz seines Unternehmens.“

BGM ist eine langfristige Investition

Notwendig dafür ist, dass die Rahmenbedingungen, Strukturen und Prozesse gemäß einem Gesamtkonzept weiterentwickelt werden, mit dem Ziel,

der Gesundheit in der Unternehmensstruktur und der Unternehmenskultur einen festen Platz zu geben.

BGM klingt logisch, ist aber komplex in der Umsetzung – Was zunächst relativ einfach und logisch klingt, ist in der Umsetzung äußerst komplex und geht weiter als die obligatorische Obstschüssel bzw. die Möglichkeit des Besuchs eines Mitarbeiterseminars. Zunächst muss analysiert werden, wo es Veränderungsbedarf gibt. Anschließend werden gezielt und kollektiv Maßnahmen zur nachhaltigen Förderung von Gesundheit ausgearbeitet und umgesetzt. Ein umfassendes BGM kombiniert idealerweise techni-

sche, organisatorische und personenbezogene sowie verhalten- und verhältnisorientierte Maßnahmen. Von einer Arbeitsplatzneugestaltung über die Einrichtung von Arbeitskreisen bis hin zu individuellen Coaching-Angeboten werden Strategien gewählt, die an der Quelle ansetzen und möglichst früh möglichst viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreichen. So sollen Krankenstände, bedingt durch Unfälle, körperliche oder psychische Erkrankungen, verhindert und dadurch entstehende Kosten vermieden werden.

Gemeinsam von erfolgreichen Beispielen lernen! – Ein umfassendes BGM ist zwar nicht im Handumdrehen umgesetzt, zahlreiche Vorzeigebetriebe beweisen jedoch, dass es funktioniert und vor allem, dass es sich lohnt! In Südtirol haben gar einige Unternehmen auch mit Unterstützung der Stiftung Vital, die jetzt in das Landesgesundheitsressort integriert wird, Maßnahmen im BGM ergriffen. Wer umfassende Informationen zu diesem Thema bekommen möchte, hat dazu beim ersten Tiroler Netzwerktreffen für betriebliches Gesundheitsmanagement Gelegenheit. Die Fachtagung mit Beiträgen aus Wissenschaft und betrieblicher Praxis findet am 13. Juni in der Villa Blanka in Innsbruck statt. Nähere Informationen sowie Anmeldung unter info@welsler-gesundheitsmanagement.com oder telefonisch unter 0043-512/90105055.