

KOMMUNIKATION

Wird der Newsletter wirklich beachtet?

FRAGE *Wir verschicken regelmässig einen Newsletter und wollen nun systematisch prüfen, ob er von den Empfängern beachtet wird. Dafür stützen wir uns auf ein automatisch generiertes Reporting. Welche Kennzahlen muss ich besonders beachten, und was sagen diese Zahlen aus?* R. S., Marketing-Managerin, St. Gallen



DIE AUTORIN Nora Fehr ist Partnerin und Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Schenker Kommunikation AG in Bern. Bis 2010 wirkte die eidg. dipl. PR-Beraterin als Kommunikationsleiterin bei Hotelleriesuisse. Sie ist Expertin an den Berufsprüfungen für eidg. dipl. Marketingfachleute und Dozentin an der Wirtschafts- und Kaderschule WKS Bern. Seit 2014 ist sie auch als Mediatorin tätig.

KONTAKT

n.fehr@schenkerkom.ch
www.schenkerkom.ch

ANTWORT Für die Erfolgskontrolle eines Newsletter-Mailings sind die **Zustellrate**, die Öffnungsrate und die Klickrate wichtige Indikatoren. Die Zustellrate gibt Aufschluss über die Qualität Ihres E-Mail-Verteilers. Sie hält fest, wie viel Prozent der Adressen den Newsletter erhalten haben. Die fehlgeschlagenen Zustellungen (sogenannte Bounces) werden vom Adress-Total abgezogen.

Die **eindeutige Öffnungsrate** zeigt an, wie viel Prozent der Empfänger das Mail geöffnet haben. Öffnet ein Empfänger den Newsletter mehrmals, wird dies als eine Öffnung erfasst. Je nach Branche unterscheiden sich die Durchschnittswerte der eindeutigen Öffnungsraten. In der Reisebranche liegen die Durchschnittswerte bei 30 %, in der Restaurationsbranche bei 20 %.

Die **eindeutige Klickrate** zeigt an, wie viel Prozent der Empfänger einen oder mehrere Links im Newsletter anklicken. Da der Empfänger hier eine Aktion vornimmt und sein Interesse signalisiert, ist dieser Wert für die Erfolgskontrolle noch spezifischer als die Öffnungsrate.

In der Praxis ist allerdings nicht immer klar, welche Daten die Reportings genau erfassen. Werden zum Beispiel die klickenden Empfänger

oder das Total der Klicks erfasst? Im Zweifelsfall fragen Sie bei Ihrem Anbieter nach.

Konzentrieren Sie sich bei der Analyse nicht zu sehr auf allgemeine Benchmarks und Branchenwerte. Behalten Sie die eigenen Werte im Auge und setzen Sie sich realistische Ziele. Haben Sie den Mut, Neues auszuprobieren, und prüfen Sie von Mailing zu Mailing, was funktioniert und was nicht. Manchmal genügen schon frechere Betreffzeilen, um die Öffnungsrate zu verbessern. Besondere Sorgfalt sollten Sie auch auf die Verlinkungen legen. Schliesslich soll Ihr Newsletter den Traffic und die Buchungszahlen auf Ihrer Website erhöhen.

Damit Sie die Kennzahlen Ihrer Newsletter-Mailings besser miteinander vergleichen können, analysieren Sie das Reporting am besten jeweils zum selben Zeitpunkt, zum Beispiel zwei Wochen nach dem Versand.

Apropos Versandzeitpunkt: Hotels, die mehrheitlich private Mail-Adressen bedienen, sollten das Wochenende für Newsletter-Mailings nutzen. Die Empfänger haben dann Zeit und Musse, Ferienpläne zu schmieden, sich auf einer Hotel-Website umzusehen – und dort im Idealfall gleich zu buchen. **H**