## Einflussfaktoren auf die Öffungsrate und Klickrate bei Newslettern

https://www.superoffice.com/blog/email-click-through-rates/

10/10 resoruce für CTR : insbesondere CTA placement, optimale Häufigkeit, Text vs Buttons

* Add social sharing icons to your email template
* Personalize subject lines with subscribers names
* Make sure your emails are optimized for all devices
* Include fewer CTA's and include try using text links
* Make your emails visual and include several images
* Try sending your email campaigns out on the weekend
* Test sending your emails in early morning or late evening
* Keep your CTA's to the top and to the left of your template

### Deliverability

Hard bounce & soft bounce analysis

### Open Rate

labla

### Click Rate

Thalia Theater nicht für Moiltelefone optimiert!! Zumindest nicht gmx in safari

**What is email click through rate?**

Email click through rate is calculated by the number of subscribers that have clicked on at least one link in your email marketing campaign.

To calculate email click through rate, take the number of people that have clicked on your email campaign and divide that with the number of emails you have sent. You can then multiply that number by 100 to show a percentage.

<https://www.superoffice.com/blog/email-click-through-rates/>

gestern:

* NL-Einfluss zu langfristiger Kundebindung
* Welche Eigenschaften in Email Marketing führen zu höherer Klickrate

Heute:

* Soft- Bounce und Hard Bounce Beschreibung

Openrate

## Model Identification

Da alle Modellkomponenten (Übergangsmatrix, CEOM und CPM) immer als Einheit in die Berechnung der Wahrscheinlichkeit einfließen (siehe Gleichung 15), ist es nicht möglich, die Koeffizienten einer bestimmten Variable separat zu identifizieren, wenn diese Variable wiederholt in verschiedenen Gleichungen verwendet wird. Daher wählen wir in den verschiedenen Komponenten unseres Modells eine unterschiedliche Gruppe von Variablen aus. Die gewählten Variablen repräsentieren die vergangenen Aktivitäten der Kunden und die vergangenen und aktuellen Marketingaktivitäten des Unternehmens. Diese Entscheidungen sind mit der Literatur zum Customer Relationship Marketing (z. B. Kumar et al. 2011; Li, Sun und Montgomery 2011; Netzer, Lattin und Srinivasan 2008) in Einklang. Konkret modellieren wir die Übergangswahrscheinlichkeit des Kunden i (von Periode t-1 auf t) zwischen den Zuständen des Markov-Prozesses als Funktion der Interaktionen zwischen dem Kunden i und dem Unternehmen in der Periode t-1. Wir verwenden Oi,t-1, Yi,t-1, um die jüngste Interaktion des Kunden i mit dem Unternehmen zu erfassen, und EMi,t-1, um die jüngste Interaktion des Unternehmens mit dem Kunden i zu erfassen. Wir modellieren die CEOM-Komponente als Funktion der Zeit seit dem letzten Öffnen einer E-Mail des Kunden i (d. h. LOit). Wir modellieren die CPM-Komponente als Funktion der Zeit seit dem letzten Kauf des Kunden i (LYit) und der E-Mail-Marketing-Kontaktpolitik des Unternehmens (EMit). Beachten Sie außerdem, dass wir verzögerte und gleichzeitige Werte der Verhaltensvariablen auf Kunden- und Unternehmensebene in den Übergangs- und bedingten Verhaltenskomponenten (CEOM und CPM) unseres Modells verwenden. Da wir ausreichende Variation innerhalb der Variablen im Laufe der Zeit haben (für diese Verhaltensvariablen), können wir alle drei Komponenten unseres Modells (Übergang, CEOM und CPM) separat identifizieren. Wir identifizieren die Parameter jeder der Komponenten wie folgt. Für die Übergangskomponente selbst beobachten wir signifikante Variationen des Verhaltens (E-Mail-Öffnung und Kauf) innerhalb der Kunden im Laufe der Zeit. Dies bedeutet, dass die Beziehungsebenen der Kunden zum Unternehmen sich im Laufe der Zeit signifikant ändern. Dies ist der Schlüssel für uns, die Parameter der Übergangskomponente empirisch zu identifizieren (d. h. die Parameter in Gleichung 3). Innerhalb der Beziehungsebenen beobachten wir auch unterschiedliches Verhalten der Kunden, und dies hilft uns, die unbekannten Parameter der Kundenheterogenität zu identifizieren (d. h. die Parameter der Heterogenitätsverteilungen in den Gleichungen 7, 10 und 12). Für die CEOM- und CPM-Komponenten beobachten wir eine signifikante Variation der E-Mail-Öffnungs- und Kaufverhalten der Kunden im Laufe der Zeit. Zum Beispiel sind zu einem bestimm ten Zeitpunkt einige Kunden in einem Verhalten aktiv, einige in beiden Verhaltensweisen aktiv und einige in beiden passiv. Darüber hinaus variiert innerhalb der Kunden die Intensität der beiden Verhaltensweisen signifikant im Laufe der Zeit. Diese Variationen helfen uns, die Parameter der CEOM- und CPM-Komponenten zu identifizieren (d. h. die Parameter in den Gleichungen 6, 9 und 11). Im nächsten Abschnitt diskutieren wir unsere empirischen Ergebnisse.