

TITELTHEMA KENNZAHLEN IM SERVICE

8 Kennzahlen für erfolgreiches Messenger Marketing

Reichweite, Engagement, Klickrate oder Chats? Welche Kennzahlen und KPIs sind beim Einsatz von Messenger Marketing auf WhatsApp und/oder Facebook Messenger wichtig, um den Erfolg des Kanals bewerten zu können?

[Matthias Mehner, messengerpeople]

1. Öffnungsraten: Wer sich etwas im E-Mail-Marketing auskennt, freut sich über Öffnungsraten von 20 bis 30 Prozent. Im Messenger Bereich sprechen wir von über 95 Prozent Öffnungsraten, und dass innerhalb der ersten 15 Minuten! Eine dauerhafte und individuelle Messung der Öffnungsraten ist derzeit bei WhatsApp nicht möglich, da dies keine von WhatsApp analysierte Metrik ist und die Daten so nicht ausgewertet werden. Diese Angaben beziehen sich auf unsere Tracking-Ergebnisse und Statistiken der Plattformen. Wir konnten beobachten, dass sich der Wert bei allen Messungen zwischen 92 Prozent und 98 Prozent einpendelte.

2. Engagement: Engagement auf WhatsApp, geht das? Ja, zwar ohne Like-Button oder Herzchen, aber zum Beispiel über Umfragen oder Gewinnspiele, bei denen Kunden berichten, dass etwa 10 Prozent der Abonnenten teilgenommen haben. Auch die Anzahl an Feedback auf News ist ein guter Indikator für die Relevanz des Inhaltes.

3. Anzahl der (beantworteten) Chats: Obwohl nicht alle Unternehmen, die Messenger betreiben, auch den 1:1 Chat für Kundenservice nutzen, ist die Anzahl und die Qualität der beantworteten Fragen ein guter Indikator. Er lässt erkennen, wie es um die Bindung zur Zielgruppe steht. Die Chance auf diese persönliche Art eine sehr enge Beziehung aufzubauen, ist riesig.

4. Quote Anmeldungen vs. Abmeldungen: Natürlich melden sich auch Abonnenten ab. Grund dafür ist meistens der nicht relevante Inhalt, sei es, weil man sich vom Kanal etwas anderes erwartet hat oder weil ein Thema nicht mehr aktuell ist. Es gibt aber keinen mir bekannten Kunden, dessen Abmelderate über 2 Prozent liegt – alle Accounts wachsen also deutlich stärker, als dass sie Abonnenten verlieren.

5. Reichweiten: Kein anderes Medium hat so eine hohe Reichweite und Wirkung wie Messenger. Da wir hier nicht durch einen Algorithmus beeinflusst werden, kommen die Informationen auch wirklich bei den Leuten an, die sich dafür interessieren. Dazu findet das Ganze noch in nahezu Realtime statt: 90 Prozent der Infos werden innerhalb von 2 Minuten zugestellt und von den Abonnenten innerhalb von 15 Minuten gelesen.

6. Virale Reichweite: Leider hört beim Zustellen der Nachricht an den Abonnenten die technische Reichweitenmessung auf. Die tatsächliche Reichweite dürfte um ein Vielfaches höher liegen. Es ist bekannt, dass das Teilen von Content heute viel öfters in geschlossenen Umgebungen wie WhatsApp erfolgt. Das erklärt auch, warum Kunden Klickraten von weit über 100 Prozent berichten. Klar, die News wurde an 100 Leute zugestellt, aber dann noch mal an 1000 weitere Empfänger geteilt.

Podcast

Mit Matthias Mehner ist eine Folge des **SERVICE PODCAST** erschienen, und zwar die Episode „Kundenservice per Messenger – WhatsApp & Co. erfolgreich einsetzen“ – jetzt reinhören bei Plattformen wie Spotify, Apple Podcasts, Soundcloud und Google Podcasts oder auch auf www.kvd.de.



7. Klickraten: Die Klickraten bei Kunden liegt bei durchschnittlich 25 Prozent. Kunden berichten aber von weitaus höheren Klickraten. So hat die Nordwest Zeitung ihre KPIs veröffentlicht – mit konstant über 30 Prozent Klickraten, bei besonderen News sogar bis zu 160 Prozent Klickrate (Erklärung siehe bei „virale Reichweite“). Auch im E-Commerce berichten Kunden, wie Urlaubspiraten, von Klickraten bis zu 80 Prozent und dem Messenger als wichtigem Verkaufskanal.

8. Klicks

Klicks sind die wohl härteste Währung und wichtigsten Kennzahlen im Online Marketing, zumindest wenn man seine Abonnenten auf die Webseite oder den Online Shop konvertieren möchte.